

УДК 339.138:005.21

У.Р. Мусин, А.В. Степанова, И.И. Латыпов

Башкирский государственный университет, Республика Башкортостан, г. Уфа,
email: uralrm@yandex.ru, Istepanova383@gmail.com, ili.latypov@mail.ru

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, факторы внешней среды, негативное влияние, инструменты сквозной аналитики данных.

В условиях глобальных вызовов российской экономике повышается необходимость углубленного анализа и адаптации стратегии маркетинговых коммуникаций предприятий. В статье приведен обзор факторов, способствующих или препятствующих развитию бизнеса в России в настоящее время, подразделенных на три группы: макроэкономические, политические, внутриорганизационные. Показано, что в условиях нарастания волатильности российской экономики требуется скорректировать маркетинговые стратегии в ближайшее время в связи с частичной мобилизацией и отъездом сотрудников. Проведению качественной корректировки, равно как и повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий будет способствовать применение инструментов сквозной аналитики, позволяющей автоматизировать оперативное тестирование, систематический сбор и обработку цифровой информации, глубокие комплексные исследования различных аспектов рынка (продукты, аудитории, технологии) для предприятий, работающих в любой отрасли экономики.

U.R. Musin, A.V. Stepanova, I.I. Latypov

Bashkir State University, Republic of Bashkortostan, Ufa, email: uralrm@yandex.ru,
Istepanova383@gmail.com, ili.latypov@mail.ru

IMPACT OF THE MODERN ECONOMIC SITUATION ON THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Keywords: marketing communications, environmental factors, negative impact, end-to-end data analytics tools.

In the context of global challenges to the Russian economy, the need for in-depth analysis and adaptation of the marketing communications strategy of enterprises is increasing. The article provides an overview of the factors that contribute to or hinder the development of business in Russia at the present time, divided into three groups: macroeconomic, political, intraorganizational. It is shown that in the conditions of increasing volatility of the Russian economy, it is required to adjust marketing strategies in the near future due to the partial mobilization and departure of employees. A qualitative adjustment, as well as an increase in the efficiency of the marketing activities of enterprises, will be facilitated by the use of end-to-end analytics tools that automate operational testing, systematic collection and processing of digital information, in-depth comprehensive studies of various aspects of the market (products, audiences, technologies) for enterprises operating in any branches of the economy.

В условиях глобальных вызовов российской экономике продвижение предприятий на рынке становится все более значимым инструментом корпоративного управления. Эффективность и развитие предприятий обусловлено стратегическим применением каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций продвижения товаров и услуг предприятий.

Исследование механизмов влияния факторов внешней среды на стратегическое планирование и осуществление маркетинговой деятельности предприятиями является особо актуальным в нестабильный период развития экономики страны, что обусловлено проблемой

выбора адекватных параметров планирования, необходимостью структурирования влияющих факторов.

Для любого предприятия применение современных подходов к управлению маркетинговой деятельностью дает возможность повысить эффективность использования ресурсов, обеспечить рост доходов предприятия, а также удерживать конкурентную позицию на рынке.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования выступают маркетинговые коммуникации, способствующие развитию и росту предприятия.

Теоретической и методологической основой послужили исследования ведущих отечественных и зарубежных ученых; данные и аналитические материалы исследований, опубликованные в открытом доступе.

В качестве инструментария исследований применялись общенаучные методы познания, специальные методы системного подхода, статистический анализ, сравнительный анализ и логические методы.

Основная часть

На маркетинговые коммуникации влияют следующие группы факторов:

- демографические;
- социально– культурные;
- научно – технические;
- макроэкономические;
- политические;
- внутриорганизационные.

Демографические факторы играют в конъюнктуре спроса на товары и услуг важную роль, они позволяют сегментировать клиентов и ориентировать рынок на данные сегменты с учетом потребностей клиентов. Маркетинговая деятельность предприятия направлена на рынки, которые состоят из людей, а демографические факторы оказывают прямое влияние на характер потребления.

Следующая группа факторов социально-культурные. Они оказывают значительное влияние на поведение покупателей, данные факторы отражают ценности, нормы и культурные особенности общества. Незнание особенностей социально – культурных факторов, может привести к провалам маркетинговой деятельности организации.

Научно – технические факторы. Именно, научно – технический прогресс позволяет удовлетворить запросы покупателей, а также совершенствовать инструменты маркетинговых коммуникаций для успешной реализации маркетинговой деятельности компании.

Политические факторы указаны не случайно, именно их влияние меняет инструменты маркетинговых коммуникаций российских предприятий прежде всего из-за экономической ситуации в стране.

Рассмотрим макроэкономические и внутриорганизационные факторы

во взаимосвязи. По данным исследований «Коммерсант» к концу сентября 2022 года (после объявления частичной мобилизации) экономическая динамика в России начала несколько ухудшаться.

Экономика столкнулась с новыми шоками предложения и спроса: сентябрь принес разворот ценовой динамики по широкому кругу товаров и услуг (чему способствовали разовые проинфляционные факторы – удорожание зарубежного туризма, связи и стоимости полиса ОСАГО) и ускоренное окончание «плодоовощной» дефляции. Постепенно затухает влияние еще одного сильного дезинфляционного фактора – укрепления рубля в апреле-июне 2022 года, и стабилизация курса к концу года может свести его на нет, что при прочих равных условиях способно вызвать ускорение роста цен», отмечают в ДИП.

О возможном сохранении инфляционного давления на повышенном уровне (выше 4%) свидетельствует и оценка трендовой инфляции: в сентябре 2022 года ее значение составило 8,7% после 8,8% в августе.

Усложнению ситуации и росту неопределенности способствует и «структурная перестройка спроса», вызванную уходом с российских рынков западных компаний, как де-факто отказ потребителей от импортозамещения в группах товаров, где он был наиболее массовым (одежда, мебель, телефоны, бытовая техника, автомобили) [1].

«Объявление о частичной мобилизации пока ограниченно влияет на настроения бизнеса: спрос на конечную продукцию и услуги компаний не изменился, почти треть компаний, по данным исследований «Коммерсант» смогла получить больше новых заказов (плюс 6,3 пункта), однако контрагенты стали хуже выполнять обязательства – участились жалобы на рост долгов. При этом производители чаще сообщали о росте закупочных (64% опрошенных) и отпускных цен (25%), но большинство стремилось оставить их неизменными. Инвестиционная активность в секторе также не изменилась: о реализации проектов сообщают 60% компаний, две трети из них – без изменений, 14% сократили бюджет, а 7% – нарастили. При этом компании сократили наем персонала (71% против 79%)» [1].

К внутриорганизационным факторам относятся:

- персонал, как реализующий маркетинговые коммуникации на предприятии, так и управленческий, формирующий идеологию продвижения организации на рынке товаров и услуг;
- финансовые ресурсы предприятия;
- уровень технологического развития, в том числе и уровень вовлеченности предприятия в цифровое общество.

Миссия маркетинговых коммуникаций в контексте современных российских условий в таком случае рассматривается как процесс ускоренного превращения затрат на маркетинг в доходы взаимодействующих партнеров по бизнесу [2].

«Современным российским предприятиям придется скорректировать стратегии в ближайшее время в связи с частичной мобилизацией и отъездом сотрудников. Хотя деловые объединения пытаются обеспечить персоналу бронь, пока послабления гарантированы работникам стратегических, системообразующих предприятий и отдельных отраслей. О финансовой поддержке предприятий пока речи не идет, хотя компании ждут новых срывов поставок и проблем при расчетах из-за ужесточения санкций. Кроме того, аналитики «Коммерсант» ждут спада спроса из-за неопределенности и отъезда части населения» [1].

Из-за неопределенности и отъезда части населения потребительский спрос может заметно ухудшиться.

Экономический кризис, уход крупных иностранных рекламодателей и запрет на доступ к ряду популярных социальных сетей таких как: instagram, facebook и тд. привели к пересмотру маркетинговых стратегий и складыванию другой конфигурации расходов на продвижение.

За редким исключением (банки, девелоперы, маркетплейсы) российские рекламодатели уменьшили бюджеты своих маркетинговых подразделений.

В наибольшей степени этот процесс затронул образовательные учреждения, малый и средний бизнес, общественные организации, торговлю автомобилями, издательский бизнес, фармакологический бизнес, концертную деятельность, зарубежный кинематограф и музейную сферу.

Участники рынка готовы выделять на рекламу и продвижение в среднем вдвое меньше средств, чем до начала кризиса. В онлайн-сегменте актуальные объемы финансирования составляют лишь треть от прежних. В этих условиях бизнес нуждается в новой «маркетинговой конституции» для реализации своих бизнес идей [3].

Один из наиболее прозрачных способов измерить, насколько успешными были маркетинговые коммуникации организации, – это использовать KPI (ключевые показатели эффективности).

KPI обеспечивают четкое измерение производительности, позволяя оценить эффективность стратегии. Например, измерение доли рынка, прибыли и выручки или процентного роста. По сути, KPI используют бенчмаркинг и таргетинг для оценки успеха. Сильная стратегия маркетинговых коммуникаций увеличит рост практически всех услуг [4].

Успешность маркетинговой деятельности крупных российских организаций определяется дифференцированным подходом в глазах потребителей для сохранения и увеличения своей рыночной доли.

Многие российские исследователи рассматривают эффективность маркетинговых коммуникаций и методы их оценки, в литературе до сих пор преобладает акцент исследователей на нескольких или конкретных инструментах: оценивается эффективность рекламы [4]. Важным условием для проведения правильной рекламной политики в организации является выбор инструмента продвижения для повышения маркетинговой активности компании.

Но, на практике, инструменты коммуникации с потребителем связаны с качеством бренда, лояльностью к бренду и эффективностью бренда, связь между инструментом коммуникации на рынке и эффективностью бренда может полностью или частично определять эффективность рекламной кампании.

В условиях недоступности части традиционных каналов продвижения важно осваивать новые инструменты продвижения – те, которые доказали свою эффективность и сохраняют потенциал для роста.

Руководство компаний и маркетинговых отделов в деле рекламной поли-

тики все больше полагается на данные сквозной аналитики. Резко вырос запрос на оперативное тестирование, систематический сбор и обработку цифровой информации, глубокие комплексные исследования различных аспектов рынка (продукты, аудитории, технологии). Перечисленные элементы образуют основу для принятия решений в маркетинге.

У сквозной аналитики наиболее мощный потенциал к развитию в настоящий период времени, ее инструментарий дает возможность улучшить результаты и работу менеджеров, получить полный контроль над продажами для увеличения выручки.

Кроме того, механизмы сквозной аналитики интегрируются со всеми нужными сервисами в рамках одного окна.

Рассмотрим применение сквозной аналитики данных в маркетинге подробнее.

Сквозная аналитика – это метод сбора данных о пути клиента по воронке продаж для анализа маркетинговых инвестиций и эффективности [5].

Этот инструмент, при его применении в системе маркетинговой деятельности предприятия, позволяет отслеживать активность пользователей с момента первого взаимодействия с ресурсами компании до покупки и далее для точного расчета LTV (Lifetime Value или это пожизненная ценность клиент), ROMI (Return on Marketing Investment или коэффициент окупаемости маркетинговых инвестиций) и других маркетинговых показателей [5].

Сквозная аналитика предоставляет информацию об эффективности каждого маркетингового канала, чтобы руководство предприятия могло получить общую картину эффективности (или изменения эффективности) маркетинговых коммуникаций, при этом данные накапливаются в окне на дашборде или в таблице. Это обеспечивает принятие решений на основе данных: от каких каналов отказаться, а какие продвигать. Сквозная аналитика подходит для предприятий с двумя и более каналами трафика.

Компании выбирают один из двух вариантов: унифицированные сквозные аналитические сервисы или ручной сбор данных с нескольких платформ.

Таким образом, сквозная аналитика представляет собой унифицированный

набор инструментов и средств, которые частично или полностью автоматически интегрируются друг с другом.

Сквозная аналитика собирает информацию о воронке продаж и первой покупке и выявляет все узкие места в работе с клиентом. Затем отвечает маркетинг и корректирует рекламную стратегию, а руководители, в свою очередь, корректируют работу менеджеров, которые продвигают лиды по воронке продаж. Сквозная аналитика также предоставляет информацию о том, откуда клиент узнал о вашей компании.

Например, покупатель заявляет в опросе, что он нашел продукт вашего предприятия в Интернете и никогда раньше не слышал о предприятии. Однако аналитика показывает, что пользователь перешел на сайт с рекламы в Вконтакте, значит, его покупка произошла по рекламе в социальной сети. Без аналитики вывод об эффективности был бы неверным.

Сквозная аналитика позволяет оптимизировать бюджет, сократив нецелевые расходы. Этот инструмент показывает все слабые места маркетинговых коммуникаций: неэффективные рекламные кампании; каналы привлечения клиентов, которые не окупаются; вознаграждение менеджеров, которые не зарабатывают деньги для компании – теряют клиентов, не закрывают сделки.

Например, аналитика сайта показывает, что 50% клиентов узнают о предприятии благодаря контенту – находят статьи с SEO-оптимизацией в поисковых системах и переходят на сайт компании. Сквозная аналитика также показывает, что компания вкладывает больше денег в рекламу, и она приводит лишь 10% новых клиентов. Вывод: контент – сильная сторона маркетинга компании, поэтому, возможно, стоит больше инвестировать в это направление, а не увеличивать количество рекламных кампаний [5].

Сервисы сквозной аналитики получают данные автоматически в режиме реального времени. И позволяет зафиксировать весь путь клиента и действия, предпринятые для его привлечения, предоставляет информацию для расчета стоимости привлечения и удержания клиента.

Когда цикл сделки длинный, сложнее отследить инвестиции в привлечение клиентов и работу с ними. Сквозная аналитика следит за работой маркетологов и менеджеров. Также показывает перспективы работы с тем или иным заказчиком.

Допустим, какая-то компания по продаже канцтоваров «business-to-business» (B2B) обычно закрывает сделки через месяц. Клиент увидел рекламу в Яндекс. Директ и обратился в компанию с просьбой сделать крупный заказ. Сделкой занимается менеджер, но ее закрытие затягивается, потому что заказчик пытается добиться других условий. В определенный момент оплата работы менеджера превышает сумму денег от возможной сделки. Также в бюджет затрат вносится и стоимость рекламы, которая привела клиента. Вывод: дальше с ними работать невыгодно, заказ не окупит вложений. При сквозной аналитике компания будет в курсе всех минусов ситуации и перенаправит менеджера на другие сделки.

Аналитика, которая не собирает все полученные данные, не будет надежной на 100%. Сквозная аналитика позволяет получать более точные данные и делать более правильные выводы.

Сквозная аналитика собирает данные из разных каналов и сервисов: Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM, программных приложений для отслеживания звонков и других. Каждый из них отслеживает несколько показателей, но не показывает полной картины маркетинга предприятия.

Например, Google Analytics определит количество транзакций и сумму денег, но не рассчитает общий ROMI (коэффициент возврата инвестиции в маркетинг), поскольку не соотносит продажи с затратами.

Сквозная аналитика компенсирует это и свяжет данные кампании с продажами и инвестициями.

Информация для сквозной аналитики формируется из аналитических сервисов, программных приложений для отслеживания звонков, CRM и других систем. Для идентификации используются UTM-теги – маркеры ссылок, файлы cookie, регистрационные данные на сайте, промокоды и номера телефонов, если кампании оффлайн [5].

Для организации сбора данных сквозной аналитики на предприятии возможен бесплатный вариант – вручную (в Excel и Google Sheets). Он занимает много времени, а также есть риск ошибок и потери данных.

Сквозная аналитика требует дополнительной настройки для частичной автоматизации. Этот процесс требует времени, новых навыков и платных услуг по интеграции.

Второй вариант связан с сервисами сквозной аналитики – специальными инструментами, облегчающими работу и наглядно отображающими данные на дашбордах.

Таким образом, сквозная аналитика как это метод сбора и анализа данных из разных маркетинговых каналов показывает весь путь клиента и стоимость привлечения и удержания в одном окне, поэтому бизнес знает, окупятся ли инвестиции.

Сквозная аналитика обеспечивает получение данных в режиме реального времени, прозрачный маркетинг, оптимизацию бюджета и понимание вклада менеджеров в работу с клиентами. Основная задача сквозной аналитики является скомпоновать информацию о продажах в один сервис и установить причинно – следственную связь между расходами на рекламу и закрытыми сделками.

Следовательно, в условиях роста волатильности российской экономики такой инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций как сквозная аналитика будет крайне востребован.

Выводы

Результаты исследования показывают, что изменения современных тенденций ведения бизнеса становится очевидным, требующих пересмотра стратегии маркетинговых коммуникаций организации для обеспечения устойчивости и конкурентоспособности деятельности с учетом роста соответствующих рыночных вызовов.

Применение инструмента сквозной аналитики позволяет сделать маркетинговую стратегию предприятия более гибкой, технологичной и прогнозируемой. Влияние «человеческого фактора» будет сведено к минимуму, усилится персонализация маркетинговых коммуникаций.

Библиографический список

1. Исследования «Коммерсант» по тематике «Динамика экономики РФ». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/theme/149> (дата обращения 19.10.2022).
2. Быстрова О.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на B2B-рынке: анализ продвижения и совершенствования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 2. С. 55-62.
3. Мяслина Н.Ж., Юрманова Е.А., Григорьева О.Л. Инновации в маркетинговых коммуникациях как инструмент развития // Самоуправление. 2022. № 4 (132). С. 538-543.
4. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2020. 419 с.
5. Горлевская Л.Э. Технологические возможности таргетирования маркетинговых коммуникаций // Друkerовский вестник. 2022. № 3 (47). С. 43-51.