

УДК 336.7

DOI: 10.26456/2219-1453/2022.4.072–079

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА, ВЛИЯЮЩИЕ НА БИЗНЕС

Т.А. Бадикова, А.Б. Соловьева

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва

Для построения успешного бизнеса в современных условиях необходимо понимать условия новой реальности, ключевые проблемы глобального уровня и основные тренды в маркетинге. Цель исследования – рассмотреть глобальные процессы развития современного общества и преобладающие тенденции маркетинга, понимание и следование которым будет способствовать построению конкурентоспособного бизнеса. В статье определены преобладающие векторы развития общества, формирующие новые условия функционирования бизнеса, раскрыты современные тренды маркетинга, учет которых позволит более гибко реагировать на вызовы внешней среды, повышая конкурентоспособность компаний в современных условиях.

Ключевые слова: *SPOD-мир, VUCA-мир, BANI – мир, soft skills, тренды в маркетинге, эстетический интеллект, цифровизация, симплификация, клиентский опыт, путь клиента, уникальное торговое предложение, вовлекающий маркетинг, гроус хакинг.*

Открытие и развитие собственного малого и среднего бизнеса всё больше становятся востребованными среди молодых людей, оканчивающих высшие учебные заведения. Успешное развитие бизнеса зависит не только от общеэкономической ситуации в стране, существующей системы налогообложения, но и от того, насколько предприниматель владеет информацией о ситуации в мире (мегатрендах) и трендах современного маркетинга. Мегатренды выступают драйверами происходящих в обществе изменений и влияют на структуру экономики в целом, поэтому маркетинговые программы компании должны обладать гибкостью и возможностями адаптации. Благодаря пониманию ключевых глобальных проблем и основных трендов современного маркетинга, бизнес становится более конкурентоспособным.

В последние годы все большее количество компаний рассматривают эффективный маркетинг в качестве важнейшей составляющей успеха своей деятельности. Маркетинг становится философией бизнеса, т.е. особой формой ее ведения с ориентацией на потребителей и общество в целом.

Сегодняшний мир очень быстро меняется, и каждый период имеет определенные характеристики, которые описываются при помощи акронимов. До 1980 мы жили в спокойном и предсказуемом

мире, а всё вокруг формировалось под влиянием холодной войны. Так и появился **SPOD** – акроним, описывающий эпоху до распространения интернета и технологий, где каждая буква имеет своё значение. Так, **Steady** – в переводе с английского языка означает «устойчивый»; **Predictable** – значит «предсказуемый»; **Ordinary** – «простой»; а **Definite**, в свою очередь, означает «определённый».

В этот период существовали стратегии, связанные со SPOD. Их применение приводило к запланированным результатам, в начале 90-х гг. было достаточно легко выйти на российский рынок, который в то время был не настолько перегружен и перегрет. Тогда каждый имел очень ограниченное количество информации, что никак не коррелируется с теми информационными объемами, которые существуют сейчас. В тот период не требовалось совершать постоянные инвестиции в образование, выстраивать определенную систему ведения маркетинга и его видения, налаживать долгосрочные отношения с потребителями, можно было продавать, не анализируя то, что было в прошлом, не предполагая того, что будет в будущем. Применение Спод-стратегий всегда было предсказуемо и приводило к запланированным результатам [6].

Далее, в конце 20 века появился термин VUCA. Впервые читатели могли познакомиться с ним в книге «Лидеры». Уоррен Беннис и Берт Нанус, являющиеся ее авторами, экономисты и непосредственные создатели акронима, вели описание новой реальности: мира изменчивого, неопределенного, сложного и двусмысленного.

VUCA – Volatility – нестабильность, изменчивость; **Uncertainty** – неопределенность; **Complexity** – сложность; **Ambiguity** – неясность, неоднозначность, двусмысленность [1]. Мир характеризуется стрессовостью, частыми непрерывными изменениями, где огромные объемы информации играют решающую роль. Быстрая и адекватная переработка этих информационных объемов выходит на первый план.

Вука-мир имеет свои характерные признаки. 1. Высокая скорость появления новой информации и устаревания уже имеющейся. 2. Продолжительность жизни человека начинает возрастать. 3. Информатизация, развитие информационных технологий. 4. Начинают появляться всё новые профессии, а старые, очевидно, устаревают вплоть до исчезновения. 5. Флексибельность руководителей компаний сегодня является важным фактором успеха. Также необходимо, чтобы руководители создали культуру VUCA, то есть культуру, имеющую курс на инновационные технологии, адаптивное поведение и продуманный риск. Существует концепция образования длиною в жизнь (или же «Life-long learning»), приобретающая особый смысл в данном контексте.

В современном мире, довольно изменчивом и сложном, жесткий четкий и неповоротливый план является неэффективным инструментом. Хожение по протоптанной тропинке, руководство лишь шаблонами –

всё это можно приравнять к регрессу. Эмоциональный интеллект, эстетический интеллект, адаптивный интеллект, а также гибкие навыки (они же *soft skills*) – именно на это делают ставку приверженцы такой модели. В основе адаптации лежит когнитивная гибкость – способность, которую можно и нужно развивать.

Говоря об изменчивости мира, очевидным является тот факт, что Вука-концепция когда-то устареет. Именно это и произошло. За несколько прошедших лет окружающая среда изменилась настолько, что для ее объяснения потребовалась новая терминология. Таким образом, концепция VUCA нещадно устарела [1].

В 2020 г. Жаме Кассио, профессор университета в Калифорнии, предложил другой термин, более актуальный – BANI. Мы живем в другой эпохе, ранее неописанной – эпохе сверхинтенсивного отказа от структуры. Реальность и нестабильность становятся синонимами. Эта реальность сама по себе активно сопротивляется нашим попыткам понять происходящее. Наступает эпоха хаоса, где политический кризис, экологические катастрофы и глобальная пандемия переворачивают мир с ног на голову. Острая потребность в новом методе осмысления сегодняшней действительности все еще существует. Мы, люди, живущие в эпоху хаоса, пытаемся понять, какие формы этот хаос может принимать [2].

Безусловно, тезис о том, что Вука и Бани-миры полностью различны, является не совсем правдивым. Бани не отменяет концепт Вука, он его трансформирует. BANI – **Brittle** – **Хрупкий**: любые системы, организации могут рухнуть в любой момент. Нет ничего надежного, и никто не защищен; **Anxious** – **Беспокойный**: держит в состоянии стресса всех и всегда. Невозможно предсказать, что случится дальше; **Nonlinear** – **Нелинейный**: не позволяет установить связи между причинами и следствиями, эти связи имеют нелинейный характер; **Incomprehensible** – **Непостижимый**: нельзя создать полное представление о том, что происходит. Знаний всегда не хватает [5].

В нелинейном мире сложно планировать. Консервативный бизнес, который отказывается от инноваций, боится их и полагается лишь на проверенные методы, неизбежно останется позади своих конкурентов. Быстрая адаптация к происходящим изменениям является одним из важнейших факторов ведения бизнеса, так как необходимо оперативно реагировать на требования рынка.

Рассмотрим тренды современного бизнеса, следование которым помогает сделать компанию успешной.

Тренд № 1. Быстро реагировать на требования рынка. Необходимо начать с социальных сетей – как извлечь максимальную пользу от нахождения в медиа-пространстве и диджитал-сфере, а также, не забывая и о мобильных устройствах, аналитике, облачных технологиях и, конечно же, Интернете [8].

Тренд № 2. «Сегодня компании отличаются не продуктом, а системой управления» (Герман Греф). На сегодняшний день у клиента

сформирован уровень определенного технологического ожидания. Конкуренция продуктов сменяется конкуренцией моделей управления: побеждают компании, в которых бизнес-процессы экономны, прозрачны и эффективны. Диджитализация – это управленческий тренд. Уровень цифровизации – это одна из ключевых репетиционных характеристик.

Тренд № 3. УТП (Уникальное торговое предложение). В наше время очень важно иметь УТП – так как это позволяет компании находиться в мире, где бизнес востребован, и где компания процветает и расширяется. Там, где компания конкурентоспособна. [7]. Игорь Манн говорит: «Если у вас нет четкого, хорошего ответа: «Почему вы?» – у вас ничего нет. Закройте лавочку. Появится ответ – откройте». Компания преуспевает, если ее продукт уникальный, неожиданный, полезный; компания является первой; разрабатывает и предлагает новые, инновационные, необычные, удивляющие и вызывающие восхищение продукты [11].

Тренд № 4. Нематериальные активы выходят на передний план, репутация является прямым ключом, открывающим дверь к доверию. Существуют ожидания и предпочтения ключевых ЦА (целевых аудиторий) – именно там параллельно с технологическими изменениями происходит сдвиг. Совсем новые требования, ранее не бывшие на повестке дня, начинают предъявляться от стейкхолдеров к компаниям и брендам. Как следствие, происходит трансформация репутации и составляющих её характеристик [там же].

Тренд № 5. Клиентоориентированность. Промышленная революция 5.0 предполагает инновации, направленные на предоставление таких товаров и услуг, которые будут улучшать нашего потребителя. Единственный путь – это стратегия трансформации не бизнеса или продукта, или клиентского опыта, а положительная трансформация самого клиента. То есть, трансформация аналоговых людей цифровыми методами [4].

Тренд № 6. Сарафанное радио. Клиент, привлеченный по рекомендации, обходится компании в 8-10-15 раз дешевле, чем привлечение новых клиентов. Это помогает бизнесу перераспределять рекламные и маркетинговые бюджеты на привлечение, удержание клиентов и работу с ними. 91 % клиентов готовы рекомендовать, и только 11 % предпринимателей пользуются этим [12].

Тренд № 7. Симплификация. Этот термин произошел от английского языка, где «Simple» (симпл) означает «простой». Это означает в том числе, что на данный момент будущее за теми компаниями, которые в состоянии легко и просто формулировать свою идею с целью донести до потенциального потребителя главную идею продукта и выгоды от его приобретения. Именно сейчас нужно отходить от вычурных и непонятных слов, от сложных элементов, так как их отсутствие предполагает успех. Поэтому нужно делать упор на симплификацию в своем маркетинге. Становиться прозрачными и

понятными, строить свой бизнес на «личном бренде», который позволит быть понятным и узнаваемым. Упрощать процесс покупки в один клик/один звонок. Экономить время потенциального клиента [7].

Тренд № 8. Клиентский опыт (Customer Experience). Customer Experience (CX) – это совокупность впечатлений, которые получает клиент при взаимодействии с компанией, которая оказывает ему услугу или поставляет товар, или, другими словами, полученный покупателем «клиентский опыт» [11].

Тренд № 9. Customer Journey Map. (Путь клиента). Customer journey map, или так называемая «Карта путешествия потребителя», представляет собой историю клиентского опыта, начиная с первого контакта, через процесс вовлечения, и заканчивая долгосрочными отношениями с компанией.

- Под словосочетанием «привлечение внимания» понимается следующее – какой путь проходят клиенты до бренда, и каким образом узнают о нас;

- Интерес – каким образом наш продукт привлекает клиентов, как возникает интерес, и какой именно интерес он вызывает у них;

- Контакт – при старте взаимодействия с брендом, как именно будет вести себя покупатель, и что от него можно ожидать;

- Впечатление – то есть послевкусие. Какие ощущения остаются у клиентов после взаимодействия с нашим брендом;

- Вовлечение – какие методы привлечения и вовлечения мы будем использовать для удержания клиентов с целью дальнейшего сотрудничества, переход к следующему этапу взаимодействия, вплоть до целевого результата (сделки) или его повторения [4].

Тренд № 10. Новое в современном маркетинге – это сохранение клиента. Действия современных маркетологов в основном направлены на привлечение клиентов, а не на удержание. Важно, чтобы клиент возвращался, покупал чаще, рекомендовал друзьям. Бизнес – это систематическая коммерческая деятельность по извлечению прибыли. Новые клиенты покупают, осторожничая. Соответственно, важны программы по удержанию и возвращению клиентов: персонализация; индивидуальные программы продаж; мотивация клиента через напоминание компанией о себе (баллы в день рождения, праздничные поздравления, статусы, подарки, начисление баллов вручную, баллы за отзывы). Повторные продажи увеличивают репотребляемость продуктов, информирование клиентов (новости), вау-эффект, реферальная система, прозрачная и понятная система лояльности [8].

Тренд №11. Аналитика. Важно на сегодняшний день знать ключевые критерии своего бизнеса: доходность, рентабельность, эффективность, размер выручки, среднего чека. Полезно знать, какое количество времени с нашей компанией взаимодействует тот или иной клиент, и через сколько часов/дней он покупает что-либо, пришедший через рекламу в Яндекс.Директ или через канал в Telegram. Необходимо знать, каков наш клиент, и какой путь он прошел до нашей компании.

Очевидным является тот факт, что посчитать можно то, что можно измерить. Поэтому будущее стоит именно за информацией и за ее обладанием.

Тренд № 12. Ключевой тренд в современном маркетинге – так называемый experiential, или engagement-маркетинг, вовлекающий, втягивающий потребителя в активное взаимодействие с брендом. Основной урок experiential-маркетинга, который можно усвоить: потребители готовы заплатить больше, если дать им шанс стать соавторами рекламной кампании или соучастниками создания продукта. Уникальный опыт ценнее скидок и распродаж [11].

Тренд № 13. Слияние миров, а именно цифрового и физического. Компании стремятся предоставить потребителям опыт взаимодействия с ними в формате реальной жизни, даже несмотря на то, что популярность физических магазинов падает, и они все чаще закрываются на фоне роста диджитал-шоппинга. Если компания хочет обеспечить клиентский опыт так, чтобы он был максимально аутентичным, необходимо быть не только онлайн или офлайн, но и выстраивать грамотный симбиоз этих двух миров. Ключевым моментом в создании такого единого опыта является, по словам Frog, «единая система дизайна». Онлайн и офлайн больше не отличаются друг от друга, и это утверждение справедливо не только для мира торговли [9].

Тренд №14. Развитие эстетического интеллекта. Эстетический интеллект – способность понимать, интерпретировать и выражать чувства, возникающие в связи с объектом или переживанием. Бизнес, основанный на эстетических принципах, стремится задействовать все пять органов чувств и для этого создает продукты или услуги, которые приятно покупать и использовать. Потребители охотно платят больше за такие продукты и услуги. Ценится не просто полезность, а чувственное удовольствие, которое они доставляют: визуальное, вкусовое, обонятельное (запах), слуховое (звук) и соматосенсорное (тактильный контакт). Эстетическая ценность продукта или услуги становится ключевым элементом для обеспечения долгосрочного успеха бизнеса [3].

Тренд № 15. Growth hacking – это тенденция в современном маркетинге, которая отвечает за рост (growth), расширение и продвижение компании. Буквальный перевод термина Growth Hacking – «взламывание роста» компании. Гроус хакинг помогает компаниям добиться кратного роста за счет постоянного тестирования гипотез. Чем больше тестов, тем больше вероятностькратно увеличить рост [6].

Понимание глобальных мегатрендов развития общества и трендов в маркетинге способствует не только избежанию кризисных ситуаций, но и развитию организационных возможностей с опорой на новое и позволяющих гибко реагировать в стрессовых условиях кризиса. Все это способствует развитию конкурентоспособности компании и повышает ее возможности для занятия лидерских позиций на рынке.

Список литературы

1. «VUCA и BANI: мир в эпоху неопределенности». [Электронный ресурс] URL: <https://uprav.ru>.
2. «Гид по soft skills: как развивать ключевые навыки» // HR –PORTAL. [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/>.
3. Браун П. Эстетический интеллект. М.: Издательство: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2021. 300 с.
4. Володько В.Ф. Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия // Наука и техника. 2020. Т. 19. № 2.
5. Екимова Н.А. Глобальные мегатренды и новые технологии: вызовы и угрозы постиндустриальной экономике // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2021. Т. 14. № 5. С. 116–134.
6. Инновационный менеджмент в управлении человеческими ресурсами : учебник для вузов / А. П. Панфилова [и др.] ; под общей редакцией А. П. Панфиловой, Л. С. Киселевой. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. 313 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14222-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. –URL: <https://urait.ru/bcode/496616>
7. Ким У. Чан, Моборн Рене. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов. М.: Издательство: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018. 272 с.
8. Некрасова Д.С., Ветров А.С. Использование маркетинговых инструментов для повышения предпринимательской активности. // В сборнике: Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства. // Сборник статей по материалам V Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Под общей редакцией С.Ф. Сухановой. 2019. С. 228–231.
9. Окунева А. Тренды и тенденции 2020 года: метаанализ // Деловые СМИ. 01.02.2020. Москва.
10. Пискунов М. Законы выживания в VUCA-мире // Секреты бизнеса. [Электронный ресурс] URL: <https://bs-magazine.ru>
11. Понкратова А.П., Быкова Д.В. Маркетинг инноваций // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2016. №11-2 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-innovatsiy>.
12. Сарафанное радио: что это такое в маркетинге// [Электронный ресурс] URL: <https://www.calltouch.ru/blog>.

Об авторах:

БАДИКОВА Татьяна Анатольевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО РАНХ и ГС, Тверской филиал г. Тверь, 170100, г. Тверь, ул. Вагжанова, 7, e-mail: badikova.ta@yandex.ru, Orcid: 0000-0001-5960-2039, Spin-код: 2662-7878.

СОЛОВЬЕВА Анна Борисовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО РАНХ и ГС, Тверской филиал г. Тверь, 170100, г. Тверь, ул. Вагжанова, 7, e-mail: solovyevaab@gmail.com, Orcid:0000-0002-0749-6884 Spin-код: 8958-0117.

MODERN MARKETING TRENDS AFFECTING BUSINESS

T.A. Badikova, A.B. Solovyova

FGBOU VO “Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation”, Moscow

The opening and development of their own small and medium-sized businesses are becoming more and more in demand among young people graduating from higher education institutions in our time. In order to build a business and achieve success, today it is necessary to understand the conditions of the new reality, its mechanisms and conditions of existence. Business, existing now, must understand the key problems of the global level (megatrends) and the main trends in marketing. It is thanks to this understanding that preparing for the future and living in this very future will be the least painful for business. After all, he, developing, is forced to do this under the influence of instability and uncertainty.

***Keywords:** SPOD-world, VUCA-world, BANI-world, soft skills, marketing trends, aesthetic intelligence, digitalization, simplification, intangible assets, customer experience, customer path, unique trade offer, engaging marketing, grouse hacking.*

About the authors:

BADIKOVA Tat'jana Anatol'evna – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management, FGBOU VO RANEPА and GS, Tver Branch. Tver, 170100, Tver, st. Vagzhanova, 7, e-mail: badikova.ta@yandex.ru, Orcid: 0000-0001-5960-2039, Spin-код: 2662-7878.

SOLOV"ЕVA Anna Borisovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management, FGBOU VO RANEPА and GS, Tver Branch. Tver, 170100, Tver, st. Vagzhanova, 7, e-mail: solovyevaab@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0749-6884, Spin-код: 8958-0117.