ПРИЧИНЫ НЕРАСПРОСТРАНЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В КОНТРАСТЕ С ИХ АКТУАЛЬНОСТЬЮ ДЛЯ КОМПАНИЙ

THE REASONS FOR THE NONPROLIFERATION OF MARKETING ANALYSIS IN CONTRAST TO ITS RELEVANCE TO COMPANIES

УДК 339.54.012+338.001.36

Дронов Василий Сергеевич, бакалавр, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург,
Манукова Елена Александровна, бакалавр, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург,
Научный руководитель: доктор экон. наук, профессор, **Молчанов Н.Н.**

Dronov V.S. vasiliyasp@gmail.com
Manukova E.A. manukova.080600@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию анализу актуальности современного маркетингового комплекса, а также сравнению компаний через призму причастности к использованию возможностей таких систем. В первую очередь акцент делается на описание классических методик с переходом на современные. Данная часть исследования пытается доказать важность современных технологий в маркетинге. Также проведена группировка компаний относительно рентабельности их бизнеса с привязкой к маркетинговому комплексу. Далее, через анализ современной ситуации по интеграции этих методик сформированы рекомендации для современных

компаний в целях обобщить и интерпретировать статистические закономерности в практическое руководство.

S u m m a r y

The article is devoted to the analysis of the modern marketing complex actuality as well as to the comparison of companies through the prism of involvement in the use of such systems. First of all, the emphasis is placed on the description of classical methods with the transition to modern ones. This part of the research tries to prove the importance of modern technologies in marketing. The grouping of companies regarding the profitability of their business with reference to the marketing complex is also conducted. Further, through the analysis of the current situation on the integration of these methodologies formed recommendations for modern companies in order to summarize and interpret statistical patterns in the practical guide.

Ключевые слова: современный маркетинговый комплекс; большие данные; сбор информации компаниями; маркетинговые различия компаний;

Keywords: modern marketing complex; big data; information collection by companies; marketing differences between companies;

В современном мире наблюдается картина, когда большие корпорации могут удивлять общественность своими выводами, произошедшими, казалось бы, неизвестно откуда. Однако, чтобы утверждать что-то подобное, нужно, чтобы такие выводы были ошибочны. В то же время компания Google во время эпидемии гриппа смогла спрогнозировать (пусть даже не совсем точно), где началась данная болезнь, в каком объеме она распространяется. Несомненно, удивительный факт можно объяснить всего лишь одним словосочетанием big-data.

Этот довольно популярный термин мы узнали массово в последние пять лет, однако убежден, что мало кто понимает глубинно данный вопрос. Соответственно, можно было бы сказать, что возможности понимаются

тоже плохо, в том числе среди компаний (даже больших компаний). Так, согласно статистике, приведенной в книге Data-driven marketing только 20% компаний из тех, которые можно отнести к крупному бизнесу используют современный маркетинговый комплекс. Начиная с того, что 53% компаний не используют такие классические показатели, как NPV или CLTV, заканчивая тем, что 80% компаний не используют интегрированные ресурсы данных для событийного маркетинга. По контексту понятно, что средний и малый бизнес еще в меньшей мере использует ресурсы такого рода.[1]

Возможности данных систем не ограничиваются приведенными мной примерами, также стоит упомянуть влияние на следующие блоки: маркетинговый отбор, понимание взаимоотношений клиента и фирмы, анализ успешности маркетинговый компаний и пр.

И хотя многие компании не понимают важности исследования своих результатов, очевидно, что почти все понимают важность для них цифрового маркетинга. (Под цифровым маркетингом я понимаю взаимоотношения фирмы с потребителями через цифровые технологии связи, в первую очередь через интернет.) Этот вид маркетинга выделяется в первую очередь такими факторами, как таргетинг, сбор простейшей статистики, понимание эффективности проведенной маркетинговой компании. Иными словами, данный вид маркетинга позволяет достичь максимального результата при оптимальных затратах, благодаря большему контролю информационного потока. В то же самое время доступ к потребителям гораздо менее трудоемок, но ни смотря на это более персонализирован. То есть нет сомнений, что цифровой маркетинг пользуется и будет пользоваться популярностью среди потребителей, однако есть ряд моментов, которые хотелось бы осветить. Персонализированный подход, хоть и увеличил потенциал удовлетворения желаний клиентов (а соответственно и совокупную выручку компаний), также он приводит к тому, что клиенты становятся более требовательными

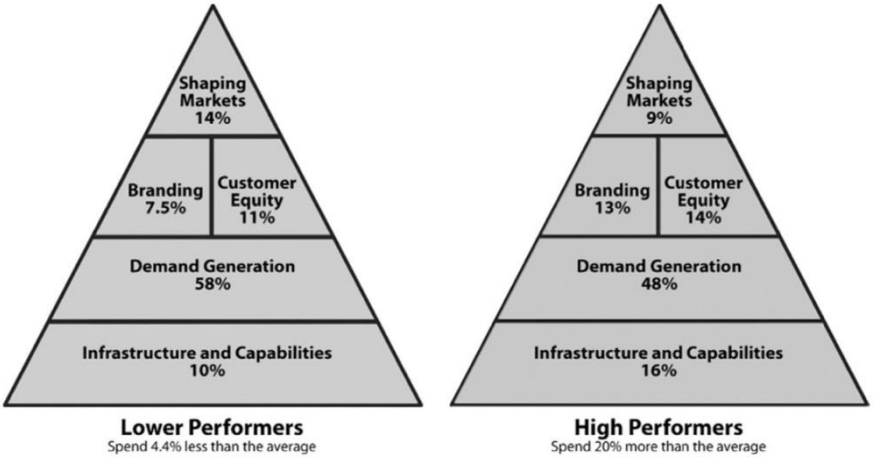
к индивидуальному подходу. Одновременно с этим возникает сложность в координации маркетологов в этой среде, ведь база способов проведения маркетинговых мероприятий стало довольно много и выбрать лучший довольно трудоемкая задача. Резюмируя, можно сказать, что сама реализация тоже, как и анализ имеет сложность координации, когда очень сложно просто определиться с оптимальным вариантом действий, а, что добавляет некоторой сложности, ошибки компаниям стали обходиться дороже. Со стороны клиентов к компаниям постоянно приходит требование о необходимости комплексного использования онлайн и офлайн методов.[2]

Комплексный подход, который наблюдается в современности, выходит из того, что мы все дальше уходим от традицонного маркетинга, где клиент рассматривался, как обезличенная фигура. Согласно статье О.А. Третьяк “Отношенческая парадигма современного маркетинга” клиенты рассматриваются, “как полноправные стейколдеры”, что означает: выстраивание взаимодействие с клиентами, как с ценными партнерами, тщательное выяснение их потребностей и предоставление качественного сервиса. Все это, а также вышесказанное базируется также и на том, что в условиях более простого получения информации клиенты стали более мобильными, следовательно их лояльность как никогда раньше нуждается в постоянном поддержании[4]

Возможности и угрозы

Тут можно подробнее остановится на вопросе, почему же все-таки компаниям нужно заниматься цифровым маркетингом и чем им может грозить игнорирование данного факта. Для этого приведу статистику, описывающую эту взаимосвязь

Рисунок № 1. Маркетинговые траты в компаниях, демонстрирующих плохие и хорошие финансовые результаты соответственно.



Источник: Data-Driven marketing by Mark Jeffery, p. 20

В первую очередь на этой картинке мы можем увидеть деление маркетинга компаний на 5 составляющих:

- Demand generation marketing – самый популярный вид маркетинга, к нему могут быть отнесены прямые способы вызвать к потребителя желание купить данный товар. Примеры: скидки, купоны и т.д.
- Brending and awareness – это в первую очередь работа над брендом компании, когда запускаются акции, имеющие целью связать в сознании клиента свой продукт с позитивными ассоциациями. Примеры: спонсорство, TV-реклама и т.д.
- Customer relationships – повышение лояльности клиентов, через создание постпроджного сервиса, клиентоориентированность и т.д.
- Shaping markets – создание рекламы третьей стороной, для примера: привлечение блогеров
- Infrastructure – использование и создание экосистемы внутри компании для анализа эффективности маркетинга, возможно даже обучение персонала

Из данных можно заметить, что компании, которые демонстрировали самые низкие результаты в большинстве своем тратили свои ресурсы на маркетинг с краткосрочным воздействием «просто купи». В

противоположность им, компании с высокими финансовыми результатами тратили на infrastructure and capabilities на 60% больше от доли. Это не только подтверждает заявленное ранее(еще меньшую непопулярность современного маркетингового комплекса), но также то, что это важная часть успеха компании. Более того компании, которые добились успеха в сумме на маркетинг тратили на 20% больше среднего, в то время как компании с низкими результатами на 4,4% ниже.[1]

Итак, маркетинговый анализ точно необходим компании, чтобы быть успешной. Однако, что насчет стадии рецессии? Есть ли смысл оставлять инвестиции в маркетинговый комплекс примерно на том же уровне или разумнее сократить затраты на него?

Ответом на этот вопрос будет слово «нет». Судя по статистике трех последних кризисов успешные компании, наоборот, наращивали свои маркетинговые издержки в течение этих периодов. Как это не парадоксально звучит, ведь в условиях сниженного спроса подразумевается, что маркетинг будет действовать менее эффективно, а компаниям срочно нужны свободные деньги, чтобы покрывать образовавшиеся финансовые трудности. Но данные говорят о другом, так компания Intel в 2008 году инвестировала 2 миллиарда в разработку нового более производственного чипа и в его маркетинговое продвижение. Это в последствии позволило компании нарастить свою долю на рынке.

Отвечая на вопрос, почему же так происходит я хочу выделить такой фактор, как ослабление конкуренции. В условиях кризиса конкуренция ослабевает, конкуренты перестают контролировать каждый шаг других компаний. Еще один фактор - это то, что нехватка финансов многие компании провоцирует сокращать расходы, что отражается на качестве обслуживания – естественно в таких условиях вполне логично для компании

«сыграть на контрасте» и стать компанией, которая ни смотря ни на что остается в рамках заявленных стандартов.

Чтобы компании могли добиться успеха в данном разделе экономики предприятия, можно предложить такую схему:

1. Определить стратегические цели
2. Создать базу данных по покупателям и провести ее анализ
3. Сегментирование и таргетинг покупателей
4. Маркетинговая компания
5. Вопросы конфиденциальности для обеспечения доверия
6. Сбор статистики по проведенной работе

Важно отметить, что компании должны преследовать перечисленные цели для эффективной интеграции в современный маркетинг с той степенью трудозатрат, которая позволяет добиться 80% результатов при 20% усилий(принцип Парето). Хочу отметить, что первый пункт в данной схеме, возможно, играет самое важное значение, так в своей книге «От хорошего к великому» Джим Коллинз предлагает компаниям сформулировать свою “концепцию ежа”. Эта концепция представляет собой три пересекающихся круга, которые озаглавлены: “что вас действительно волнует”, “в каком виде деятельности вы можете быть лучшими в мире”, “на чем основывается ваша экономическая модель”. Эти вопросы должны стать ключевыми, только после ответа на них следует переходить к следующим стадиям.[3]

Вывод

Таким образом можно сказать, что популярность маркетингового комплекса должна повышаться вследствие его неоспоримой важности. В дополнение следует сказать, что именно digital-маркетинг стоит использовать преимущественно, ведь именно этот вид маркетинга не требует большого капитала, имеет максимально большую целевую аудиторию, которую к тому же можно сегментировать. И это не говоря, о

маркетинговых исследованиях: они стали в разы легче в рамках процесса цифровизации. Игра стала разнообразнее и богаче.

Литература

1. Jeffery, Mark Data-Driven marketing: 15 metrics everyone in marketing should know. – United States of America, 2010
2. Маркетинг в информационном обществе / под ред. Молчанова Н.Н. – М.: РГ-Пресс, 2013
3. Коллинз, Джим От хорошего к великому, - 2017
4. Третьяк, О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга. – 2012

Literature

1. Jeffery, Mark Data-Driven marketing: 15 metrics everyone in marketing should know. - United States of America, 2010
2. Marketing in Information Society / edited by Molchanov N.N. - Moscow: RG-Press, 2013.
3. Collins, Jim From good to great, 2017.
4. Tretiak, O.A. Relative paradigm of modern marketing. - – 2012