

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Гармашова Е.П.

канд. экон. наук,

доцент кафедры экономики предприятия

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,

Севастополь, Россия

Порицкая Ю.О.

студентка 2-го курса магистратуры направления «Экономика»,

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,

Севастополь, Россия

Аннотация. Целью статьи является исследование современных направлений маркетинговой деятельности российских предприятий. Современные условия мировой рыночной экономики диктуют все новые требования к формированию и реализации стратегии развития предприятий, которые базируются на применении различных инструментов. Одним из наиболее эффективных инструментов управления коммерческим предприятием является маркетинговая деятельность, которая заключается в сборе информации о рынке и ее анализе, разработке новых товаров и услуг, совершенствовании уже существующих товаров и услуг, применении различных практик продвижения товаров на рынок, активной рекламной политике. В статье изучаются основные инструменты маркетинговой деятельности, которые применяются субъектами рыночных отношений в России на современном этапе. Проводится исследование объема, структуры и динамики расходов российских предприятий на маркетинговую деятельность. Актуальность темы исследования заключается в том, что маркетинговая составляющая управления российскими

коммерческими предприятиями на сегодняшний день является ключевым фактором эффективности деятельности, получения конкурентных преимуществ и победы в конкурентной борьбе в современных динамично развивающихся условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, продвижение товара, активная реклама, конкурентоспособность предприятия.

MAIN TRENDS IN MARKETING ACTIVITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Garmashova E. P.

Cand. Econ. associate

Professor of the Department of enterprise Economics

*Federal STATE Autonomous educational institution "Sevastopol state University»,
Sevastopol, Russia*

Poritskaya Yu. O.

2nd year student of the master's degree in Economics»,

*Federal STATE Autonomous educational institution "Sevastopol state University»,
Sevastopol, Russia*

Annotation. The purpose of the article is to study modern trends in marketing activities of Russian enterprises. Modern conditions of the global market economy dictate new requirements for the formation and implementation of enterprise development strategies based on the use of various tools. One of the most effective tools for managing a commercial enterprise is marketing activity, which consists in collecting information about the market and analyzing it, developing new products and services, improving existing products and services, applying various practices for promoting products to the market, and active advertising policy. The article examines
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

the main tools of marketing activities that are used by subjects of market relations in Russia at the present stage. The volume, structure, and dynamics of Russian enterprises' expenditures on marketing activities are studied. The relevance of the research topic lies in the fact that the marketing component of the management of Russian commercial enterprises today is a key factor in the effectiveness of activities, obtaining competitive advantages and winning the competition in today's dynamically developing market economy.

Keywords: marketing activities, marketing research, product promotion, active advertising, enterprise competitiveness.

Введение. С современных динамично развивающихся рыночных условиях обеспечение эффективного функционирования предприятий, их конкурентоспособность на рынке товаров и услуг невозможна без проведения эффективной маркетинговой политики, которая включает в себя ряд инструментов, таких как маркетинговые исследования рынка, изучение спроса на производимую продукцию, активная рекламная политика. Именно маркетинговая деятельность в современных условиях мировой экономики является тем драйвером, который позволяет выиграть в конкурентной борьбе, обеспечить выпуск конкурентоспособного товара и повысить имидж предприятия на рынке присутствия.

Обзор литературы. Изучаемая проблематика актуальна в трудах отечественных экономистов и маркетологов. Основные труды посвящены сущности маркетинговой деятельности коммерческих предприятий, исследованию инструментов маркетинга, методам повышения эффективности маркетинга, проблемам современного маркетинга и практическим аспектам реализации маркетинговой политики.

Методы и подходы. Статистической базой исследования являются данные маркетинговых агентств АКАР, Buman Media и HeadHunter, Adindex.ru. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Результаты. Разработка эффективной маркетинговой стратегии невозможна без исследования рынка. Небольшие российские предприятия проводят такие исследования самостоятельно, вследствие высокой стоимости таких исследований. Крупные же компании поручают такие исследования специализированным маркетинговым организациям. Особенно востребованы такие исследования среди крупных промышленных холдингов, крупных торговых сетей, предприятий сферы здоровья и красоты.

Несмотря на кризисные явления в российской экономике, которые происходили на протяжении ряда последних лет, количество маркетинговых исследований и, соответственно, размеры доходов, получаемых маркетинговыми компаниями, постоянно возрастает (рис. 1).

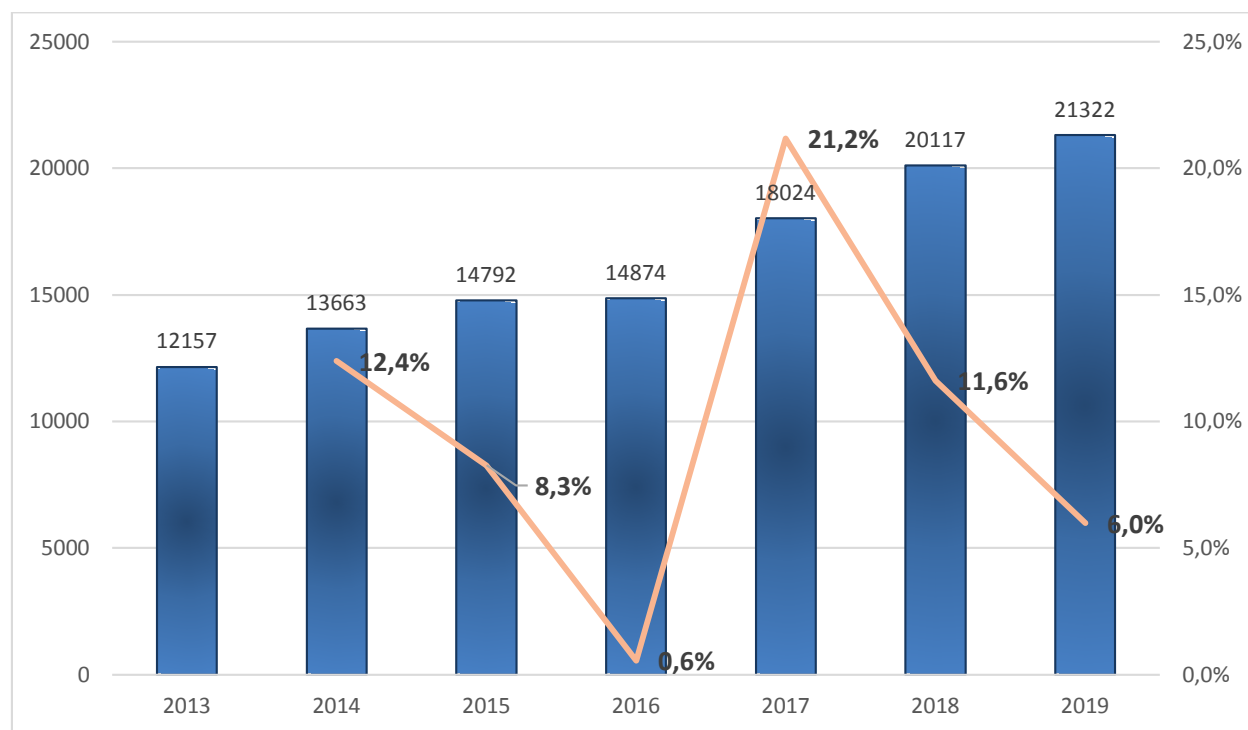


Рисунок 1 – Динамика расходов российских компаний на маркетинговые исследования в 2013-2019 годах, млн.руб. [6]

В 2013 году российские предприятия израсходовали на проведение маркетинговых исследований 12 157 млн.руб. В 2014 году, несмотря на первые проявления экономического кризиса и санкционные ограничения со стороны западных стран, которые в определенной мере замедлили рост экономики страны, расходы на маркетинговые исследования увеличились на 12,4 % и составили 13 663 млн.руб. В 2015 году темпы роста расходов на маркетинг снизились и составили 8,3 %. В абсолютном измерении рост расходов на маркетинговые исследования в 2015 году составил 14 792 млн.руб. В 2016 году темп роста расходов российских предприятий на маркетинговые исследования составил всего лишь 0,6 %, а в абсолютном изменении такие расходы составили 14 874 млн.руб. Однако уже в 2017 году расходы российских коммерческих структур на маркетинговые расходы увеличились на 21,2 % и составили 18 024 млн.руб. Такая ситуация во многом обусловлена тем, что многие предприятия и население в период кризиса сокращали свои расходы, что привело к росту отложенного спроса на различные товары. Поскольку спрос начал возрастать, российским компаниям потребовалась информация о состоянии рынка: его ёмкости, объемах спроса и предложения, конкуренции на различных сегментах.

В 2018 году количество проведенных маркетинговых исследований возросло. Величина расходов на маркетинговые исследования составила 20 117 млн.руб., темп роста – 11,6 %. Поскольку российская экономика продолжает стабилизироваться, растет уровень реальных доходов населения, на рынках различных видов товаров наблюдается оживление, что вызывает необходимость исследования поведения как потребителей, так и конкурентов. В 2019 году расходы российских предприятий на маркетинговые исследования составили 21 322 млн.руб., темп роста 6 %. Это говорит о том, что многие предприятия, продолжают использовать маркетинговые исследования в качестве основы для разработки стратегии своего развития.

Маркетинговые исследования российских рынков по большей части представляют интерес для российских предприятий, хотя и иностранные компании также проявляют интерес к таким исследованиям (рис.2).

В 2016 году доля российских клиентов маркетинговых агентств составила 36 %, доля клиентов российских офисов зарубежных компаний составила 43 %, доля клиентов маркетинговых агентств иностранного происхождения составила 21 %.

В 2017 году большую часть маркетинговых исследований заказывали российские компании – 53 %, российские представительства иностранных компаний составили 34 %, иностранные компании – 13 %. Как видим, увеличивается интерес российских предприятий к состоянию российского рынка и соответствующим маркетинговым исследованиям, в то же время интерес иностранных компаний к российскому рынку сокращается. Снижение интереса иностранных компаний к маркетинговым исследованиям обусловлено санкциями, контракциями и нестабильным курсом рубля, что делает невыгодным присутствие иностранных компаний на российском рынке и увеличивает финансовые и инвестиционные риски.

В 2018 году доля расходов на маркетинговые исследования российских предприятий составила 53 %, незначительно увеличилась доля расходов на маркетинговые исследования российских офисов иностранных компаний – с 34 % до 35 %, в то же время незначительно сократились расходы зарубежных компаний, которые составили 12 %. Таким образом, интерес иностранных компаний и их представительств к российскому рынку постепенно сокращается.

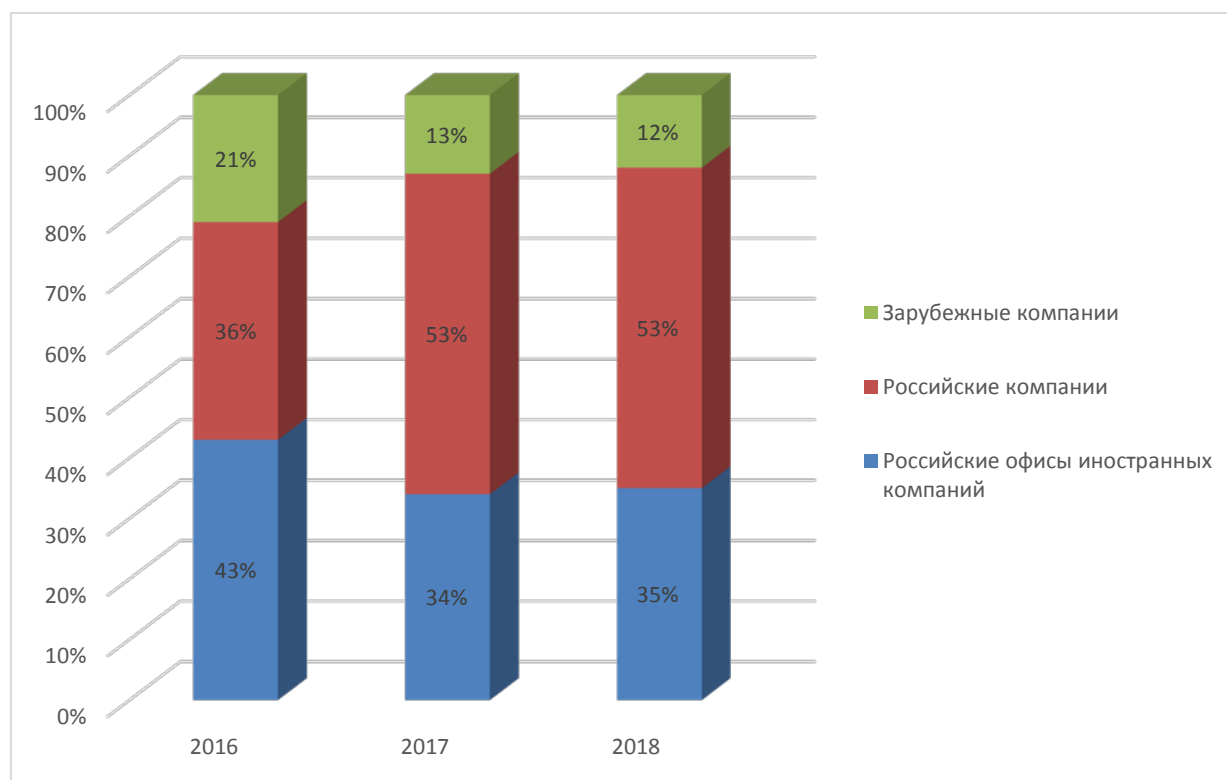


Рисунок 2 – Структура маркетинговых расходов по статусу резидента в России в 2016-2019 годах, % [6]

Изучение направлений проведения маркетинговых исследований показало, что большая часть была направлена на анализ рынков продуктов питания, напитков и кондитерских изделий. Доля таких исследований в 2016 году составила 55 %, в 2017 году – 58 %, в 2018 году – 65 %. Как видно, интерес к рынку продуктов питания, напитков и кондитерских изделий в динамике увеличивается. Это обусловлено тем, что на протяжении последних лет пищевая промышленность активно развивается, как самостоятельно, так и в рамках государственных программ развития и поддержки пищевой отрасли. Развитие пищевой промышленности обусловлено также введением санкций и контрсанкций, что в значительной мере ограничило поставки многих продуктов питания импортного производства, и, таким образом, высвобождением рыночных ниш для отечественных производителей.

Высокий интерес к маркетинговым исследованиям также проявляли компании, производящие безрецептурные лекарственные средства, косметику и средства гигиены. Доля маркетинговых исследований в этих сферах составила 22 % в 2016 году, 20 % в 2017 году и 17 % в 2018 году. Интерес данных компаний также вызван внешнеполитическими ограничениями импортных поставок и высвобождением рыночных ниш для российских производителей.

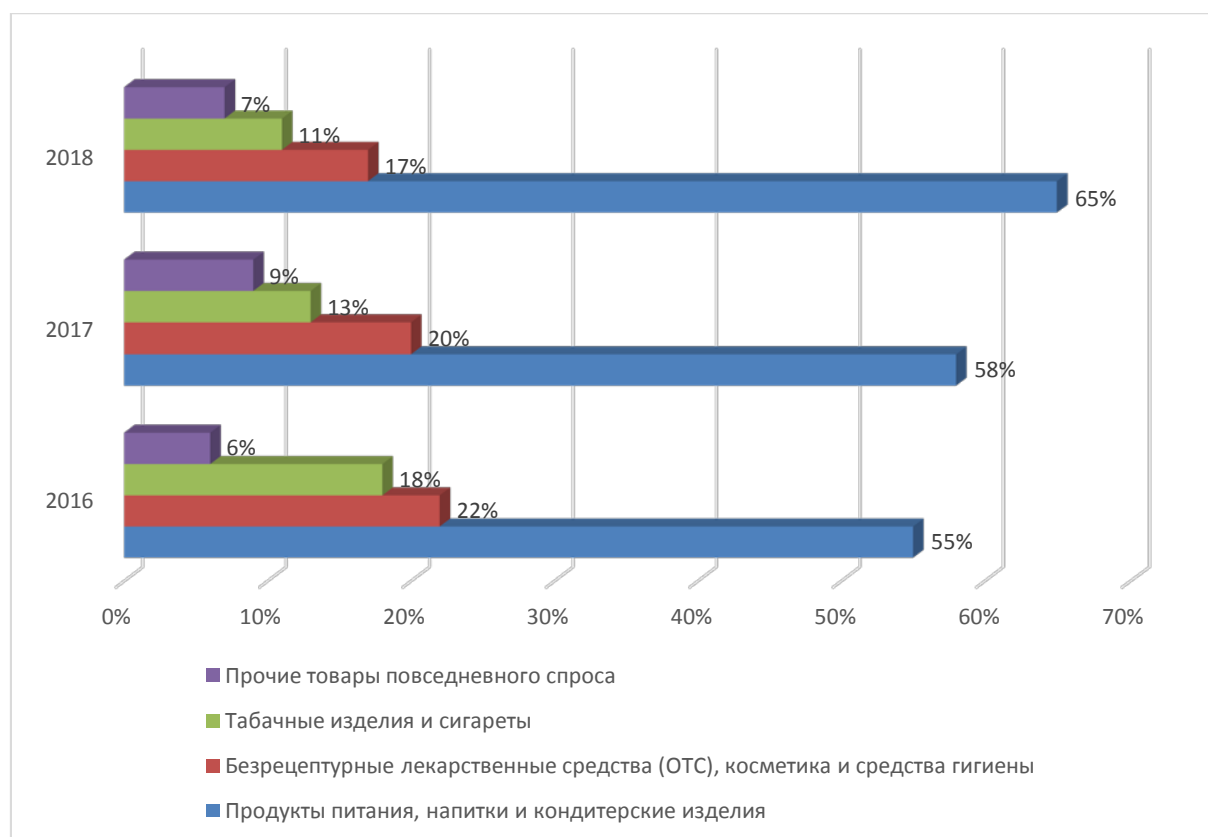


Рисунок 3 – Структура маркетинговых исследований по видам деятельности в России, % [6]

Доля маркетинговых исследований рынков табачных изделий и сигарет составила 18 % в 2016 году, 13 % в 2017 году и 11 % в 2018 году. Снижение доли маркетинговых исследований предприятий данной отрасли обусловлено частично ростом борьбы государства с табакокурением, введением

дополнительных ограничений на продажу табачных изделий и усилением пропаганды здорового образа жизни.

Для прочих товаров повседневного потребления также проводились маркетинговые исследования. Доля таких исследований в 2016 году составила 6 %, в 2017 году – 9 %, в 2018 году – 7 %.

Таким образом, активно развивающаяся пищевая промышленность нашей страны вызывает необходимость в стратегическом управлении и планировании, в связи с чем интерес к маркетинговым исследованиям в данных сферах постоянно увеличивается.

По данным исследований Vuman Media и HeadHunter, проведенных в 2019 году среди 100 крупнейших предприятий России, 14 % российских компаний расходуют на PR и рекламу более 7 млн. рублей, для сравнения в 2018 году таких компаний было всего 3 %. Однако необходимо отметить, что рост расходов наметился только в 2019 году. Так, в 2015 году доля российских предприятий, расходующих на коммуникации более 7 млн. рублей, составляла 25 %, в 2016 году – 20 %, в 2017 году резко сократилась до 8 % [5].

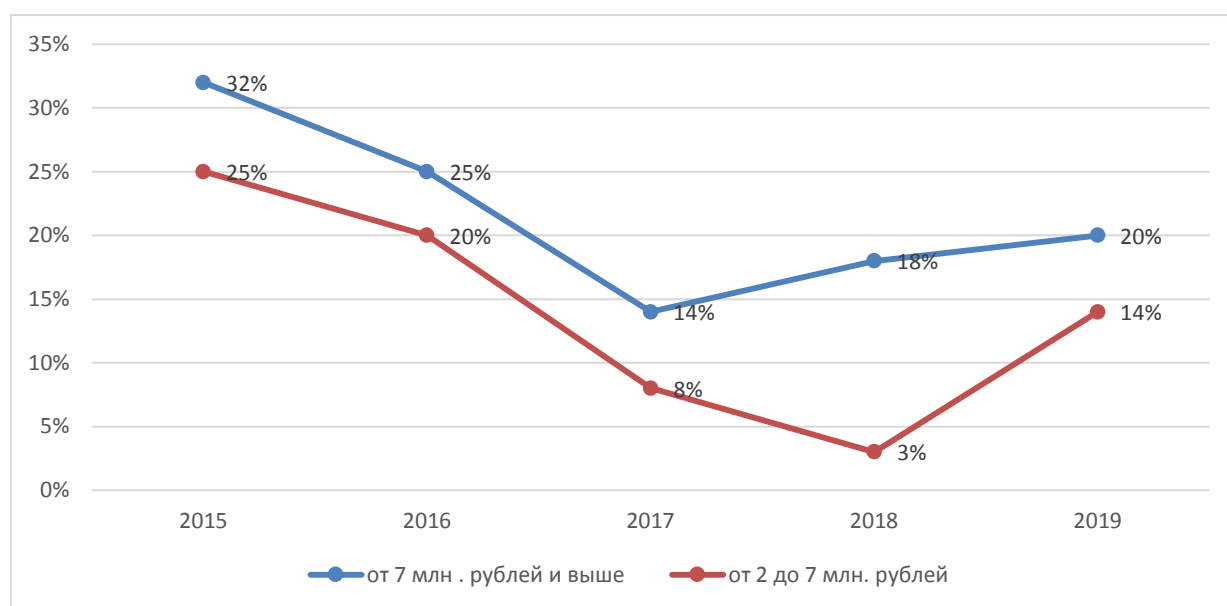


Рисунок 4 – Динамика изменения маркетинговых бюджетов среди 100 крупных предприятий России в 2015-2019 годах, % [5]

Порядка 20 % опрошенных респондентов указали свой бюджет на маркетинг в диапазоне от 2 до 7 млн. рублей, что на 2 % больше количества респондентов прошлого года. При этом среди данных респондентов наблюдается такая же динамика. Их количество в 2015 году составляло 32 %, в 2016 году – 25 %, в 2017 году наблюдается резкий спад до 14 %. И только начиная с 2018 года наблюдается рост количества респондентов, бюджет которых составляет от 2 до 7 млн. руб. до 18 %.

По данным Vuman Media и HeadHunter в 2019 году 21 % компаний совсем не выделяют средства на PR и рекламу, а 26 % респондентов указали, что их бюджет составляет до 2 млн.рублей.

Большую часть коммуникационного бюджета (20 %) российских предприятий составляют производство медиа-контента (дизайн, видео, графика). Приблизительно в равных частях остальные расходы отечественных предприятий распределяются на различные отраслевые мероприятия, спецпроекты со СМИ, работа с блогерами и продвижение в социальных сетях.

Таблица 1– Бюджет рекламных расходов российских предприятий в 2018-2019 годах. [5]

Сегменты	Бюджет рекламных расходов, млрд. руб.		Темп прироста, %
	2018г.	2019г.	
Телевидение, в т.ч.	164,5	175	-6%
Основные каналы	157,7	167,8	-6%
Тематические каналы	7,1	7,2	-2%
Радио	15,2	16	-5%
Пресса, в т.ч.	12,7	15,1	-16%
Газеты	4,4	5,7	-22%
Журналы	8,2	9,4	-13%
Внешняя реклама, в т.ч.	43,8	43,8	0%
Наружная реклама	34,9	34,9	0%
Транзитная реклама	5,9	5,5	8%
Реклама на витринах	2,9	2,8	2%
Реклама в кинотеатрах	1,0	1,1	-6%

Интернет, в т.ч.	292,8	244	20%
Search	121,3	103,7	17%
Видео (инстрим)	18,1	14,7	23%
Прочее	154,5	125,6	23%
Итого:	529,0	493,9	5%

Одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга была и остается реклама. Российские предприятия активно используют различные виды рекламы для продвижения своих товаров.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) объем рекламного рынка в 2019 году в России составил почти 494 млрд. руб., что на 5 % больше, чем годом ранее [4].

Рост расходов на рекламу вызван ростом расходов на наиболее эффективное на сегодняшний день направление – рекламу в интернете. В 2019 году расходы на рекламные интернет-технологии выросли на 20 % и составили 244 млрд.руб., в то время как бюджет расходов на телевизионную рекламу сократился на 6 %, на рекламу в прессе – на 16 %, рекламу на радиоканалах – на 5 %. Бюджет расходов на внешнюю рекламу (наружная, транзитная, реклама в кинотеатрах) остался на уровне 2018 года и составил 43,8 млрд.руб. [4].

В структуре бюджета рекламных расходов большую часть занимают расходы на продвижение в сети Интернет и телевизионная реклама. В 2018 году доля расходов на рекламу в сети Интернет составила 55,4 %, в 2019 году – 49,4 %. Доля рекламного бюджета для телевизионной рекламы составила 31,1 % в 2018 году и 35,4 % в 2019 году (рисунок 2.6). Остальные рекламные расходы составляют незначительную долю в общей структуре рекламного бюджета.

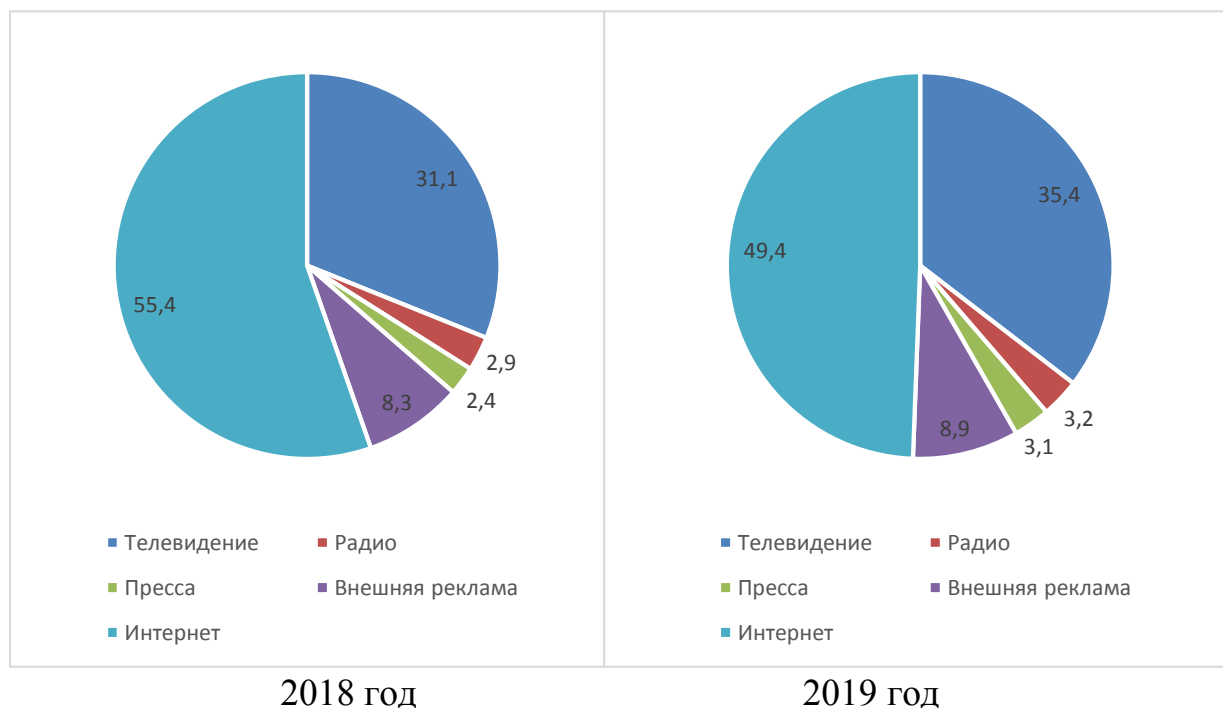


Рисунок 6 – Структура бюджета рекламных расходов российских предприятий в 2018-2019 годах, % [4]

Рекламные расходы на радиоканалах составили 2,9 % в 2018 году и увеличились до 3,2 % в 2019 году, рекламные расходы в прессе составили 2,4 % в 2018 году и увеличились до 3,1 % в 2019 году.

Как показывает проведенное исследование, основными маркетинговыми инструментами, которые использовались российскими компаниями на протяжении последних лет, являются маркетинговые исследования, PR и реклама. При этом расходы на маркетинг в динамике увеличиваются, а наиболее эффективным инструментом продвижения товаров на рынок российские предприятия считают рекламу в сети Интернет.

Пандемия коронавируса внесла свои коррективы в рекламную политику российских компаний. Российские пользователи сети Интернет стали больше времени тратить на просмотр видеосервисов. Так, за первый квартал 2020 года в русскоязычной версии YouTube время просмотра роликов увеличилось на 40 %,

а количество просмотренных роликов – на 30 %, количество зрителей выросло на четверть. Поэтому видеосервисы стали эффективным каналом продвижения товаров на рынки.

Одним из популярных направлений интернет-рекламы стали новые форматы блогеров, в которые брендам стало проще интегрироваться, поскольку такой контент создается без постановочных съемок, что делает его гораздо дешевле и повышает нативность размещаемой рекламы.

Эффективным направлением интернет-рекламы стали продуктовые стримы. Развитие данного формата привело к росту прямых эфиров, количество которых, согласно данным Yoola, увеличилось по сравнению с прошлым годом на 20-25 %. Продуктовый стрим представляет собой аналог телемагазина, где в прямом эфире в социальных сетях пользователи могут приобретать товары и получать на них скидки.

Digital-first, который представляет собой креативное направление рекламы в сети Интернет, имеет большое сходство с обычной телерекламой. Такой формат рекламы применяется при просмотре фильмов на видеосервисах, что позволяет охватить широкую аудиторию. По своей эффективности такой вид рекламы вполне соответствует рекламе на телевидении.

Еще одним трендом рекламы стал гейминг. Реклама на игровых площадках позволяет охватить достаточно большую аудиторию геймеров. При этом в период пандемии для такой аудитории стали рекламировать не только товары для игр, но и товары общего пользования.

Мобильные игры также стали эффективной площадкой для размещения видеорекламы. Особенностью такой рекламы является то, что ее не навязывают покупателю, однако за просмотр рекламного ролика игрок может получить дополнительные бонусы или призы, поэтому процент досмотра такого вида рекламы составляет 90 %.

Выводы. Таким образом, основными тенденциями современного маркетинга российских предприятий являются маркетинговые исследования российского рынка, а также активное продвижение своих товаров на рынок при помощи различных инструментов рекламы. При этом расходы на маркетинговые исследования в динамике постоянно увеличиваются, что говорит о растущем интересе российских предприятий к маркетинговым инструментам. Методы рекламы постоянно изменяются. Снижается активность телевизионной, радиорекламы и рекламы в прессе, при этом растет и расширяется спектр рекламных продуктов в сети Интернет. Пандемия также подтолкнула к более активному внедрению рекламы в различные сервисы интернета. При этом методы продвижения в сети все время расширяются и совершенствуются.

Библиографический список:

1. Брянская О.В. К вопросу о современных концепциях маркетинга // Наука без границ. – 2017. – №10(15). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sovremennyh-kontseptsiyah-marketinga/viewer>
2. Бреусова Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 203–206.
3. Горбатов С.А. Проблемы российского маркетинга // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/10/6006>
4. АКАР подвела итоги года на рекламном рынке // Электронный журнал Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-2019-akar-42360.html>

5. Исследование Vuman Media и HeadHunter: чем живёт рынок PR-коммуникаций России в 2019 году // Электронный журнал Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/238217/>

6. Маркетинговые исследования в России: объем рынка, драйверы и угрозы индустрии // Adindex.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/07/31/274207.phtml>

Оригинальность 95%