

УДК 659

**ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ
МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 И ИХ
СПЕЦИФИКА В РОССИИ**

Биккулова И.Р.*магистрант,**Национальный исследовательский Мордовский государственный университет,**Саранск, Россия*

Аннотация: с наступлением перемен в экономике, вызванной пандемией COVID-19, современное общество вынуждено перестраивать привычный формат функционирования под различные задачи новых фокус-групп, учитывать развитие и коррекцию усложняющихся маркетинговых концепций, определяющих потребительское поведение и формирующих новые правила для всех участников цепочек продаж. По этой причине управление современными организациями столкнулось со множеством новых проблем: не каждая организация была готова к переходу на онлайн-формат, самоограничениям, резкому снижению издержек, падению доходности и сетевому управлению в условиях высокой волатильности рынков и крайне разбалансированным, иногда весьма токсичным, рецептам динамических моделей функционирования торговых площадок. Поэтому при продвижении товаров или услуг в социальных сетях все большее значение приобретают видеоконтент, live-трансляции, стриминг, что приводит к необходимости модернизации подходов к разработке стратегий маркетинга. Отмечается, что российские бренды диверсифицируют свое присутствие в социальных сетях, используя весь спектр доступных в стране виртуальных площадок. При этом некоторые из них используются недостаточно эффективно.

Ключевые слова: SMM, Social Media Marketing, социальная сеть, мессенджер, рекламная кампания, дополненная реальность, геймификация, стриминг, адвергейминг, рекламная игра.

**GLOBAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE MARKETING
CONCEPT DURING THE COVID-19 PANDEMIC AND THEIR
SPECIFICITY IN RUSSIA**

Bikkulova I.R.*undergraduate,**National Research Mordovian State University,**Saransk, Russia*

Abstract: with the onset of changes in the economy caused by the COVID-19 pandemic, modern society is forced to rebuild the usual format of functioning for the various tasks of new focus groups, take into account the development and correction of increasingly complex marketing concepts that determine consumer behavior and form new rules for all participants in the sales chains. For this reason, the management of modern organizations faced many new problems: not every organization was ready for the transition to an online format, self-limitations, sharp cost reductions, falling profitability and network management in conditions of high market volatility and extremely unbalanced, sometimes very toxic, recipes for dynamic trading platform models. Therefore, when promoting goods or services in social networks, video content, live broadcasts, streaming are becoming increasingly important, which leads to the need to modernize approaches to developing marketing strategies. It is noted that Russian brands are diversifying their presence in social networks, using the entire range of virtual platforms available in the country. However, some of them are not used effectively enough.

Keywords: SMM, Social Media Marketing, social network, messenger, advertising campaign, augmented reality, gamification, streaming, advergames, advertising game.

В условиях пандемии COVID-19 интегративная концепция представляет собой сочетание особенностей всех концепций маркетинга, исходя из новых потребительских привычек: стремление к приобретению товаров онлайн; отслеживание соотношения «цена – качество»; формирование склонности к рациональному потреблению; акцентирование внимания на вовлеченности компании в процесс борьбы против распространения COVID-19 и пр. Также, применяя достижения поведенческой экономики, бизнес-единицы имеют возможность контролировать спрос на предоставляемую ими продукцию или услуги ввиду большей осведомленности о людях, а именно о допускаемых систематических ошибках, манипуляции суперэго покупателей и уход окончательно в иррациональную составляющую социального интеллекта, на основании усиливающегося голода потребления или нон-стоп шопинга [5, с. 57].

В свою очередь глобальные тенденции концепции маркетинга в 2020-2022 гг. заключаются в следующих специфических моментах. Во-первых, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

важной тенденцией развития социальных сетей, которая проявляется во всем мире и обнаруживается в России – рост популярности видеоконтента, лайв-трансляций и стриминга. По разным оценкам, около 75% мобильного трафика составляет именно видеоконтент, что, безусловно, учитывается при планировании инструментов и разработке контент-стратегии. В России на сегодняшний день видеоконтент характеризуется наивысшим показателем эффективности маркетинговых программ и инструментов. Доказано, что современная концепция маркетинга, основанная на SMM-инструментах, способна удвоить клиентскую расположенность к покупке и улучшает запоминаемость и лояльность [4, с. 18].

Все чаще российские пользователи демонстрируют активность на площадках, предоставляющих возможность трансляции Live-видео, что с течением времени может стать одним из важнейших инструментов SMM, даже в условиях блокировки зарубежных социальных сетей (популярностью пользуются, к примеру, сервисы OK live и VK Live). «Живая» трансляция позволяет наладить обратную связь с клиентом и более эффективно передавать рекламные сообщения. Степень вовлеченность аудитории в живых трансляциях на порядок выше вовлеченности при взаимодействии с видео-контентом, где фидбек возможен, по сущности, только в виде комментария и «лайка». Доказана их популярность в России и в B2B сегменте.

Анализ реальной SMM-практики в реализации маркетинговой деятельности отображает еще одну важную тенденцию: хозяйствующие субъекты все чаще диверсифицируют свое присутствие в социальных сетях. Тогда как ранее компания размещала аккаунт и проводила рекламные кампании на одной или двух платформах, сегодня оказывается важным обеспечить «покрытие» всех значимых в стране социальных ресурсов. Подобная диверсификация позволяет задействовать различные по

социальному статусу и возрасту аудитории и по-разному представить контент, в зависимости от типа, интерфейса и функционала платформы. [1]

Выраженное предпочтение определенной социальной площадки сегодня будет непременно означать упущенные возможности в распространении рекламных сообщений. При этом контент, который создают российские компании, все реже дублируется на каждой площадке. Каждый пост адаптируется для лучшего соответствия каналу и интересам конкретного сегмента целевой аудитории, даже в тех случаях, когда посты имеют одинаковую направленность.

Кроме того, отметим еще одну тенденцию в развитии SMM на российском пространстве: слабое развитие технологий дополненной реальности и виртуализации реального пространства. Представление продуктов и услуг в виртуальной форме – крайне эффективный инструмент вовлечения потенциальных потребителей. Использование систем дополненной реальности позволяет крайне наглядно продемонстрировать преимущества товара или услуги (речь идет о всевозможных масках, фильтрах, онлайн-примерочных, крайне популярных в зарубежном SMM и практически не встречающихся в российской практике). Уникальность технологий дополненной реальности в продвижении заключается в возможности виртуального тестового опробования потребительских свойств продукции, что, в свою очередь, превращает пассивную рецепцию рекламы в элемент интерактивной игры.

Вышеизложенное приводит нас к рассмотрению еще одной глобальной тенденции в интегральной концепции маркетинга – геймификации рекламы. Сущность адвергейминга заключается в рациональном использовании игровых механик для оказания воздействия на поведение потребителя. Игра в подобном контексте понимается в качестве осмысленной непродуктивной деятельности человека. Геймификация SMM – вполне логичный вектор развития социальных сетей, ведь современный потребитель более не является

рациональным клиентом, оценивающим преимущества и недостатки бренда и продукции, а, скорее, большая часть деятельности которого происходит в рекреационном контексте.

Инструменты геймификации рекламного сообщения получили достаточно широкое распространение в русскоязычном сегменте Интернет-сети. Инструменты для геймификации могут быть основаны на вышеописанных технологиях дополненной реальности, либо же представлять собой мини-игру в браузере или приложении.

Игровая механика инструментария маркетинга может быть весьма разнообразной. Адвергейминг – достаточно емкая в финансовом плане технология продвижения; по этой причине многие проекты по разработке игр проводятся в России на условиях коллаборации. Коллаборация – такой инструмент продвижения бизнеса, эффективность которого достигается за счет синергетического эффекта от сотрудничества двух или нескольких брендов и сокращения издержек при объединении финансов нескольких игроков. Геймификация может осуществляться и на веб-сайте компании, но продвижение игры будет в любом случае происходить за счет ресурсов социальных сетей.

В заключение отметим еще один тренд, наблюдаемый в современной концепции маркетинга: диапазон, эффективность и масштаб инструментария маркетинговой деятельности напрямую зависят от размера и локации бизнеса. Крупные российские компании или представительства международных компаний в России гораздо более эффективно используют современные стратегии маркетинга. Международные бренды на российском рынке, по сути, приносят с собой новые подходы к рекламе в соцсетях, которые затем перенимаются более мелкими отечественными фирмами.

Также ускоренное проникновение Интернета способствует быстрому развитию регионального онлайн-рынка и сокращению «цифрового разрыва» между столичным регионом и отдаленными территориями. Таким образом,

региональные бренды открывают для себя перспективы электронной коммерции и все чаще обращаются к современным средствам маркетинга.

Резюмируя рассмотренное, можно выделить основные тенденции в реализации интегрированной концепции маркетинга в России.

Во-первых, рекламный сетевой рынок России сегодня находится в фазе активной трансформации, связанной с миграцией блогеров и бизнеса на российские Интернет-площадки по причине невозможности использовать привычные инструменты продвижения. Отмечается рост популярности российских социальных сетей и расширение их функционала наряду с уходом из российского рынка зарубежных площадок.

Во-вторых, в России наблюдается рост популярности видеоконтента, live-трансляций и стриминга, что приводит к необходимости модернизации подходов к разработке SMM-стратегий.

В-третьих, российские предприятия диверсифицируют свое присутствие в социальных сетях, используя не одну или две соцсети, как ранее, а весь спектр доступных в стране виртуальных площадок, адаптируя при этом контент под каждую из них.

В-четвертых, отмечено запаздывание в развитии технологий дополненной реальности и использовании в SMM инструментов виртуализации пространства.

В-пятых, можно говорить о геймификации рекламы. SMM-кампании все чаще строятся вокруг специально созданных мини-игр и интерактивных квестов, что позволяет им обеспечивать большую вовлеченность потребителей.

Наконец, шестой тенденцией можно назвать вертикальный вектор осваивания современного инструментария концепции маркетинга: инновации в онлайн-продвижении изначально имплементируются крупными международными или федеральными корпорациями, а затем распространяются на более мелкий бизнес. Региональные бренды открывают для себя

перспективы электронной коммерции и все чаще обращаются к технологиям SMM.

Библиографический список

1. Артюхова Т. З. Особенности маркетинга в Интернете на примере российских социальных сетей / Т. З. Артюхова, Т. А. Пырьева // Инновационная наука. – 2017. – №2-1. – С. 155-157.
2. Безногов М. В. Тенденции развития Интернет-аудитории покупателей в России / М. В. Безногов, Л. Н. Семеркова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2017. – №2(6). – С. 4-14.
3. Гурцкая Б. Т. Продвижение продуктов с помощью SMM / Б. Т. Гурцкая, П. А. Меренкова // E-Scio. – 2020. – №1(40). – С. 294-303.
4. Макарова А. Е. Сложности использования SMM- маркетинга / А. Е. Макарова // Вестник науки. – 2019. – Т. 2. – №10(19). – С. 18-20.
5. Мещерякова А. Б. Развитие концепции маркетинга как инструмента гармонизации интересов участников рыночных взаимоотношений // Вестник ИМСИТа. – 2021. – № 1 (85). – С. 56-59.
6. Пантелеева Т. А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях / Т. А. Пантелеева // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2017. – Том 16. – №4. – С. 231- 238.
7. Сомова А. Л. Особенности формирования цены на рекламу в социальных сетях в России / А. Л. Сомова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №6-2. – С. 123-126.

Оригинальность 95%