

АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ БИЗНЕСА И ПУТИ ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье отражены требования к специалистам в области маркетинга, их уровню компетенций и знаний, предъявляемые действующим бизнесом в условиях стремительно изменяющейся экономики. Акцентируется внимание на актуальность данной проблематики, обусловленной развитием цифрового маркетинга и важности клиентоориентированности. Определены подходы к формированию знаний у маркетолога с учетом требований рынка труда.

The article reflects the requirements for marketing specialists, their level of competence and knowledge, imposed by the operating business in a rapidly changing economy. Attention is focused on the relevance of this issue due to the development of digital marketing and the importance of customer orientation. Approaches to the formation of knowledge in a marketer, taking into account the requirements of the labor market, are determined.

Ключевые слова: современный бизнес; маркетинг; требования рынка труда; маркетолог; стратегия обучения.

Key words: modern business; marketing; labor market requirements; marketer; training strategy.

Широкое проникновение информационных технологий в сферу социально-экономических отношений и фактически «диджитализация общества» определяют необходимость получения, аккумулирования и анализа существенного и все более возрастающего объема маркетинговых данных в процессе рыночного управления организациями. Глобальные и информационные социальные сети, системы электронной коммерции, мобильные средства коммуникации формируют новую информационную инфраструктуру рынка, насыщенную персонифицированной маркетинговой информацией о каждом человеке. Объемы маркетинговых данных, необходимые для принятия управленческих решений в быстроменяющейся и конкурентной рыночной среде, увеличиваются в геометрической прогрессии и требуют новых технологических решений для их обработки.

Нынешние мировые сокровища технологических достижений, программного обеспечения, инструментов, Интернета, появление искусственного интеллекта, машинного обучения, анализа данных и т. д. лежали в основе определенных прорывов в различных отраслях. Среди них сектор цифрового маркетинга, который полностью трансформировался и продолжает трансформироваться, учитывая цифровизацию бизнеса в текущих условиях. Сегодня синтез современных инструментов и методов цифрового маркетинга является движущей силой его успеха и роста как самого прибыльного домена в информационном обществе [1].

Технологии, скорость обмена сообщениями, подключение к «Интернету вещей», появление «Индустрии 4.0» формируют новые области маркетинга.

Ограниченность ресурсов офлайн-торговли, повышение значимости клиентоориентированности и стремление создать максимум удобств для покупателя в принятии решения в пользу того или иного товара или услуги, выбора организации привело к быстрому росту и использованию цифровых технологий и в современном бизнесе.

Если дать характеристику цифровому маркетингу, то можно отметить следующие аспекты: комплексность в продвижении организации и ее продукта в онлайн- и офлайн-сферах в тесном взаимодействии с целевой аудиторией, интенсивное использование информационных технологий и инструментов как преимущество в конкурентной борьбе (интернет-сайт, социальные сети, мобильные приложения, Big Data, чат-боты), оптимизация информационных технологий и человеческих ресурсов исходя из запросов покупателей, мобильность и быстрота реагирования на изменения потребностей покупателей, важность учета потребностей каждого клиента. Использование данных инструментов позволяет повысить эффективность деятельности организаций в долгосрочном периоде, создает условия привлечения постоянных клиентов и увеличивает их лояльность. Современные цифровые технологии позволяют удешевлять пози-

ции бюджетов PR-кампаний, открывают неограниченный доступ к широкой целевой аудитории без сверхвысоких инвестиционных затрат.

Использование интернет-маркетинга переводит взаимодействие с целевой аудиторией в онлайн-сферу, в приоритете интернет-каналы распространения контекстной и баннерной рекламы, email-рассылка и информирование как существующих, так и потенциальных клиентов с помощью мессенджеров. Несмотря на некоторые негативные отклики в пользу данного метода, отмечается довольно широкое применение его современными бизнес-структурами Республики Беларусь.

Сегодня покупатель ждет быстрого отклика на свой запрос и потребность, ему необходимо быстро сделать свой выбор в пользу той или иной организации и товара (услуги), принятие решение в такой ситуации базируется на существующих отзывах об организации, услуге или товаре, а также на собственном опыте, приобретенном посредством взаимодействия с организацией и наблюдением за осуществлением ею деятельности в социальных сетях. Используя принципы открытости, честности и своевременности предоставления контента о предлагаемом товаре и своей организации, а также в обратной связи с клиентами, можно существенно повысить уровень лояльности покупателей. В существующих реалиях социальные сети один из привлекательных и эффективных инструментов в продвижении и привлечении новых клиентов. Опираясь на данные о современных тенденциях привлечения постоянных покупателей и выстраивая долгосрочные перспективные отношения, можно повысить лояльность и доверие к бренду, найти индивидуальный подход к каждому клиенту и практически сразу реагировать на изменение его потребностей. Используя принципы клиентоориентированности, удовлетворяются потребности покупателя, повышается конкурентоспособность организации и ее бренда.

Таким образом, крупные бизнесы становятся успешными, все больше внедряя и используя электронную коммерцию и цифровой маркетинг. В качестве примера можно привести компанию Amazon, используя данные которой, аналитики подсчитали, что у Amazon была возможность за пять лет, начиная с 2018 г., в пять раз увеличить выручку [2].

Для продвижения бизнеса и продукции производителя наиболее оптимальным способом в настоящее время является использование онлайн-инструментов: веб-сайта, социальных сетей, социальных медиа, медиапланирования, вирусного маркетинга, интернет-рекламы, в качестве офлайн-инструментов удобны мобильные приложения и приложения, sms (mms), рекламные дисплеи, банкинг. Тем самым в полной мере используется омниканальность цифрового маркетинга, сочетая все возможные формы цифровых каналов для создания и поддержания двусторонней связи с клиентом.

Потребитель сегодня желает быть услышанным и желает удовлетворить свои потребности в кратчайшие сроки, что можно осуществить путем налаживания открытой коммуникационной среды, через которую потребитель сигнализирует о своих потребностях, выявленных недостатках, ошибках или же готов выразить благодарность, приводит рекомендации по тем или иным проблемам в этапах взаимодействия или процессах компании, позитивно настроен на обработку его мнения, активно участвуя в онлайн-опросах. Это повышает лояльность покупателя, персонализацию его потребностей и, как следствие, повышение реализации продукта.

Необходимо отметить важность применения ряда техник и методов для проведения маркетинговых исследований, которыми должен в полной мере владеть маркетолог. Так, для диагностики положения фирмы в рыночном пространстве используется SPACE (Strategic Position and Action Evaluation); для оперативного сканирования внешней среды – QUEST (Quick Environment Scanning Technique); для выявления факторов, влияющих на бизнес компании, применяется STEEPLD (Social Technological Economic Environmental Political Legal Ethical Demographic); при прогнозировании маркетинга и бизнеспланировании – SOSTAC, 14P (probing, packaging, public relations, people, processes, power, partition, prioritize, position, performance, penalty, perception, preservation, profitability); для изучения типа товара (What), типа потребителя (Who), мотивации к покупке (Why), времени покупки (When), места покупки (Where) рекомендована методика 5W M. Шеррингтона при выборе сегмента рынка и выявлении целевой аудитории. Система 14P и диагностика комплекса маркетинга позволяют совершенствовать экономическую деятельность в рамках новых информационных технологий (аналитика работы интернет-магазина, сайта, электронных площадок, анализ PR мер в социальных сетях и т. п.) [2].

Нельзя не отметить, что развитие цифровой экономики затронуло и трансформировало многие среды деятельности бизнеса, готовые мобильно адаптироваться к изменяющимся условиям и факторам внутренней и внешней среды его функционирования. Анализируя стреми-

тельное развитие цифрового маркетинга в рамках изменяющихся реалий внутреннего и внешнего рынка, можно прийти к выводу, что существует еще достаточно много нерешенных проблем в деятельности как малого, среднего, так и крупного бизнеса.

Помимо классических проблем, связанных с необходимостью сокращения издержек, поиском путей роста выручки и прибыли, существуют нюансы с препятствиями со стороны импортных поставок и экспорта продукции, задержки со стороны банковской системы, нестабильность курсов валют, сбой в логистических цепях, снижение реальной покупательской способности. Однако решение данных задач усугубляется дефицитом сотрудников, обладающих необходимыми для исследования проблемы навыками, включая владение передовыми маркетинговыми исследованиями и умением прогнозировать пути развития и повышения эффективности деятельности организаций в условиях диджитализации общества.

В условиях стремительно изменяющейся цифровой экономики действующий бизнес предъявляет особые требования к специалистам в области маркетинга, их уровню компетенций и знаний. Сегодня остро стоит необходимость в подготовке специалистов, владеющих современными подходами и соответствующими реалиями современного общества. Имея специалистов, подготовленных для работы в существующих условиях быстроизменяющейся экономики, способных прогнозировать и незамедлительно реагировать на все изменения, происходящие в ней, бизнес сможет конкурировать на рынке труда [3].

В сегодняшних реалиях выявлены определенные несоответствия между ожиданиями, предъявляемыми бизнес-структурами, и итоговыми результатами актуальности полученных знаний студентами и их готовности к профессиональной деятельности в цифровом обществе.

К одной из остро стоящих перед учреждениями высшего образования проблем относится отсутствие проработанной подготовки следующих специалистов: юзабилити-специалистов для исследования, анализа и совершенствования пользовательского интерфейса веб-ресурсов с целью достижения высокой конверсии и роста темпов продаж; геомаркетологов для пространственного анализа маркетинговых данных; продуктовых дизайнеров для разработки и усовершенствования приемов взаимодействия IT-продукта и интернет-пользователя, привлекательности интерфейса и внешнего вида; IT-евангелистов для продвижения программных продуктов; нейромаркетологов для исследования потребностей человека, проведения их причинно-следственного анализа с использованием принципов нейрофизиологии; аналитиков Big Data для изучения больших массивов данных в различных сферах жизни, формулирования трендов и тенденций для дальнейшего прогнозирования развития бизнеса и его систем, анализа и прогнозирования поведения клиентов, кластеризации, классификации, моделирования, прогнозирования клиентской базы; аккаунт-менеджеров для работы с лояльностью клиентов, выявления потенциальных потребителей и анализа их потребностей; когнитивных копирайтеров для написания текстов для ботов и диалоговых интерфейсов, анализа маркетинговых и диджитал-трендов, веб-аналитики и выделения ключевых слов, по которым пользователи ищут ту или иную тему; маркетологов в области «умных технологий» для проведения исследований, прогнозирования и создания потребности населения в данной области; специалистов по таргетированному PR для исследования целевой аудитории посредством технологий Big Data, включая искусственный интеллект; специалистов по электронной коммерции для управления системой торговли через Интернет посредством интернет-магазинов, приложений и других сервисов [2].

Проблема выявленного несоответствия программ и методологий обучения студентов экономического профиля потребностям рынка труда повышает значимость актуальности проведения на постоянной основе мониторинга требований бизнеса к выпускникам высшей школы. Это влечет за собой адаптацию процесса обучения специалистов к все более ужесточающимся запросам со стороны рынка труда к необходимым профессиональным компетенциям для обеспечения эффективной инновационной деятельности бизнес-структур Республики Беларусь.

Назрела необходимость решения комплекса задач для управления подготовкой специалистов в области маркетинга. Требуется анализ организации процесса повышения квалификации в учреждениях высшего образования Республики Беларусь и стран как ближнего, так и дальнего зарубежья; участие обучаемых в бизнес-инкубаторах, научно-образовательных и инновационно-технологических центрах; переподготовка и повышение квалификации профессорско-преподавательского состава с учетом современных подходов и технологий обучения; применение систем опережающей подготовки специалистов для сегментов быстрого экономического роста, в том числе цифровых отраслей сферы деятельности бизнеса.

Имея развитую материально-техническую базу для теоретической подготовки специалистов-маркетологов и высокий рейтинг высших учебных заведений Республики Беларусь среди