

Радина Оксана Ивановна

д-р экон. наук, профессор

Чеснокова Алина Валерьевна

канд. экон. наук, доцент

Карпенко Татьяна Викторовна

канд. экон. наук, доцент

Филиал ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

в г. Новошахтинске

г. Новошахтинск, Ростовская область

РЫНОЧНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: в статье представлен анализ социально-экономической ситуации ведущих стран в период пандемии в условиях жестких ограничений, вызванных COVID-19. Исследования выявили рыночные тенденции использования инновационных маркетинговых технологий на основе искусственного интеллекта. Основным трендом в развитии глобального маркетинга выступает применение технологии гибкого маркетинга для формирования единого, унифицированного организационного взгляда на клиента компании.

Ключевые слова: инновационные маркетинговые технологии, гибкий маркетинг, социальные CRM-экосистемы.

Исследование глобальных маркетинговых тенденций актуально, так как существует необходимость в исследовании развивающейся маркетинговой среды в условиях пандемии, из-за чего необходимо лучше понимать, каким образом потребители и руководителя компаний реагируют на новые изменения в среде. COVID-19 порождает панику и неуверенность в маркетинговой среде: отменяются рекламные съемки, сотрудники переходят на удаленный вид работы, вводятся новые ограничительные меры, нарастает напряженность. В условиях самоизоляции население больше времени тратит на контент в каналах, ко-

торый не был доступен на работе. В первую очередь, на видео на YouTube и в онлайн-кинотеатрах. Все потоковые платформы ощущают приток пользователей, а некоторым лидерам отрасли даже приходится снижать качество видео, чтобы обеспечить бесперебойную работу для растущего числа зрителей [1].

Социальные сети развиваются довольно быстро. Количество публикаций стремительно растет, что предвещает широкое распространение данного маркетингового канала даже в далеких от бизнеса сферах. В настоящее время процессы развития глобальных информационных и коммуникационных технологий очень динамичны, а их возможности для общества и экономики только начинают широко использоваться. 12–13 лет назад Интернет рассматривался в первую очередь как гигантская библиотека, и ее главной задачей было помочь найти нужную информацию и организовать доступ к ней.

Бюджеты почти всех маркетинговых агентств в мире сильно упали. Источники в отрасли утверждали, что рост рекламы в Китае к концу 2020 года упал с 7% до 3,9%. Приведенные данные основаны на более медленном росте расходов на рекламу и в других странах, а также на вероятном снижении общих затрат некоторых брендов. Несмотря на это, темпы роста электронной коммерции (17,7%) и социальных сетей (22,2%) по-прежнему наблюдаются высокие [4].

Согласно опросу компании Deloitte, у опрошенных ими руководителей существенно снизился уровень доверия к будущему, неопределенность в развитии вызывает обеспокоенность у многих компаний. Dentsu Aegis Network провела опрос клиентов в Китае, сравнив ответы руководителей 155 предприятий, чтобы получить четкое представление о том, как компании будут планировать свой бюджет: 47% руководителей заявили, что их продажи уже значительно упали из-за вспышки коронавируса, но только 7% полностью прекратили вкладывать средства в рекламу. Еще 22% респондентов заявили, что из-за коронавируса изменили свою творческую и региональную ориентацию, а 14% опрошенных перенесли бюджет с онлайн-ресурсов в онлайн. В целом, согласно исследованию, большинство изменений в маркетинговой стратегии носят краткосрочный характер, 61% компаний их реализуют, и только 9% вносят изменения в долгосрочную

перспективу. Сказать, как именно нынешняя ситуация повлияет на Европу, США и другие континенты, в настоящее время эксперты не могут [5].

Основным трендом в развитии глобального маркетинга выступает искусственный интеллект. Ранее искусственный интеллект, а также маркетинг на основе данных и оптимизация голосового поиска были амбициозными концепциями, граничащими с нелепостью. В настоящее время данные инновационные тенденции цифрового маркетинга являются одними из приоритетов для большинства владельцев бизнеса в 2021 году. Искусственный интеллект – это самая большая коммерческая возможность для компаний, отраслей и стран в ближайшие несколько десятилетий», которая «увеличит мировой ВВП на 14% в период до 2030 года», что означает, что «опоздавшие с внедрением искусственного интеллекта столкнутся с серьезными проблемами, снизят уровень своего конкурентного положения.

Технологии искусственного интеллекта уже в настоящее время становятся движущей силой многих сервисов (чат боты), в первую очередь идет активное внедрение технологий искусственного интеллекта при базовом общении с клиентами, при разработке рекомендаций по продуктам и услугам, при формировании контента, при персонализации электронной почты, при транзакциях электронной торговли. Внедрение искусственного интеллекта в будущем позволит компаниям существенно снизить расходы на персонал и увеличить экономический рост за счет конкурентных преимуществ.

Следующим трендом выступает применение технологии гибкого маркетинга для формирования единого, унифицированного организационного взгляда на клиента компании. Данное направление требует разработки особой системы данных, которая может объединять когда-то разрозненные, неструктурированные наборы данных в единую платформу клиентских данных.

Компании будут стремиться разрабатывать платформы самостоятельно или приобретать готовые разработки, которые объединяют данные различных коммуникационных каналов, таких как электронная коммерция и социальные сети, устанавливать уровень взаимодействия таких устройств клиента, как но-

утбуки, смартфоны, планшеты, соединяя данные из различных каналов связи в системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), чтобы составить «карту пути своего клиента». Данная инновация может помочь создать более целостный клиентский опыт.

По данным компании Deloitte, рынок информации в настоящее время переполнен контентом, потенциальные клиенты компаний подвержены воздействию от 400 до 10000 рекламных объявлений, соответственно большая часть контента остается незамеченной. Внимание аудитории привлекают прежде всего актуальные рекламные объявления, соответствующий контент соединяет бренд, который важнее всего для потребителей [5]. Искусство и наука представления релевантного контента частично зависят от творческой направленности маркетологов. Решить данную проблему можно только путем сбора аналитических данных, для лучшего понимания клиента, отслеживание тенденций, определения возможности доставки контента в реальном времени для создания релевантных сообщений клиентам. Платформы клиентских данных станут новым направлением бизнеса для крупных ИТ – компаний. Применение машинного обучения и искусственного интеллекта (технология прогнозирующего зондирования) позволяет, сразу определяя потребности клиента, выстраивать грамотную маркетинговую деятельность по отношению к нему.

Обычно предприятия развиваются только тогда, когда это необходимо для выживания, когда на них оказывает давление руководство или собственники предприятия инициируют развитие. Однако развитие также требует командной работы, инноваций и тщательного экономического анализа для принятия соответствующих действий и управленческих решений. В 2021 году вполне вероятно, что маркетологи вплотную займутся созданием контента для виртуальной реальности, в том числе видеоконтента. Этот новый инструмент коммуникации с клиентами может значительно увеличить продажи компании и даже вывести бизнес на новый уровень. В этом аспекте сейчас необходимо полагаться на интерактивную графику, высококачественный видеоконтент и приложения. Бренды начнут оптимизировать контент для голосового поиска. В 2017 году более

20% пользователей во всем мире искали информацию с помощью голосового поиска. К 2021 году этот показатель может составить 50%. Около 69% мировых брендов ожидают снижения затрат на рекламу.

Маркетологи стараются максимально увеличить наборы социальных каналов (СМИ, ТВ, сети социальные и т. д., как на рынках B2C, так и B2B) для формирования масштабных социальных CRM-экосистем. Большое количество компаний, особенно из Китая, стремятся широко использовать социальные каналы, для наиболее динамического взаимодействия с клиентами, формируя наборы сценариев использования масштабных социальных CRM-экосистем. Создаются виртуальные личности для взаимодействия с потребителями компании, которые предлагают советы по использованию продукции, делятся учебными пособиями и исследованиями по наилучшему применению (пример, компании Xiao Wanzi, Китай). Такие исследования помогают компании достаточно быстро устанавливать тенденции на рынке. Быстрое создание прототипа и запуск нового предложения на рынке станут конкурентным преимуществом компании. Чтобы agile-маркетинг был успешным, скорость имеет первостепенное значение.

Маркетинг влияния также продолжит развиваться в 2021 году. На маркетинг влияния также повлияет искусственный интеллект. С каждым годом искусственный интеллект упрощает и ускоряет процесс поиска нужных влиятельных лиц для сотрудничества. Это помогает выявить тех, у кого больше вовлеченности, меньше фальшивых подписчиков и больше шансов получить положительный возврат инвестиций. Кроме того, искусственный интеллект меняет маркетинг влиятельных лиц следующим образом:

- 1) осуществляется распознавание изображений с помощью искусственных нейронных сетей;
- 2) увеличивается эффективность обращения влиятельных лиц, задействованных в рекламных сообщениях будет осуществляться с помощью обработок естественного языка, нейролингвистического программирование;

3) усиливается влияние стимулов с помощью искусственных нейронных сетей, также аналогичным образом будет осуществляться устранение фейковых взаимодействий и спам-ботов.

Визуальный поиск может повысить уровень взаимодействия с пользователем на совершенно новом уровне: люди могут загружать изображение, чтобы проводить поиск и получать более конкретные результаты.

Современный маркетинг – это тестирование и анализ. Используя сплит-тестирование, компании изолируют определенные переменные в своей деятельности. Такая форма тестирования предлагает маркетологам методический подход к внесению эффективных изменений в их контент.

Таким образом, научный анализ большинства проведенных исследований подтверждают, что применение условий самоизоляции граждан в различных странах мира, введение чрезвычайного положения значительно, к сожалению, снизило социально-экономическую активность потребителя. В основном действия потребителей были сосредоточены на удовлетворении только базовых потребностей. Больше всего потребители были склонны покупать лекарства, продукты питания или проводить срочные финансовые операции. Спорт, посещение мест отдыха занимали наименьшее место в структуре потребления. Большое количество потребителей, которые раньше предпочитали делать покупки в традиционных магазинах, перешли на покупки в Интернете. Исследование компаний было направлено на установление новых ограничений на поведение населения с целью облегчения продаж и планирования новых производственных планов. Но, указанные социально-экономические ограничения дали толчок к ускоренному применению современных инновационных технологий в маркетинге.

Список литературы

1. Стыцюк Р.Ю. Характерные черты и тренды развития цифрового маркетинга на российском рынке // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – №9. – С. 166–172.

2. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. – 2019. – №4. – С. 46–51.
3. Карпова С.В. Исследование факторов, определяющих поведение потребителей в цифровой среде / С.В. Карпова, И.В. Рожков, И.К. Захаренко // Проблемы современной экономики. – 2019. – №4. – С. 85–88.
4. Stanciu, Silvius & Radu, Riana & Sapira, Violeta & Bratoveanu, Bogdan & Mirel, Florea. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. Annals of Dunarea de Jos University of Galati. I Economics and Applied Informatics. 5–13. 10.35219/eai1584040975.
5. Global Marketing Trends [Электронный ресурс]. –Режим доступа: www.2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf