

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА

Кузьменко А.А., студент, Чекменева Е.В., канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»,
г. Краснодар

Аннотация. В результате проведенного исследования выделены пять современных технологий, позволяющих осуществлять маркетинговые коммуникации на более высоком уровне, собирать, обрабатывать и использовать труднодоступную маркетинговую информацию.

Современный ритм жизни и уровень развития предоставляемых благ оказывают влияние на изменение не только модели потребления, но и модели выбора товаров и услуг. Электронные устройства стали незаменимыми помощниками человека. Они экономят время, снижают необходимость сохранения в памяти большого количества информации [2].

Дефицит времени в современном обществе все в большей мере развивает дистанционные каналы взаимодействия. Распространение смартфонов способствует активному потреблению и переработке информации для принятия решений на расстоянии. Уникальность предложения во всех сферах является актуальной ввиду обширного информационного поля с многообразными общениями.

С развитием IT-технологий и наступлением цифровой эпохи в экономике меняются механизмы и структура маркетинговых коммуникаций. Интернет позволяет оперативно собирать данные о потребителях, исследовать привычки и предпочтения постоянно растущей группы людей, проводящих большую часть времени онлайн. Это вынуждает маркетологов пересмотреть подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям[4].

Быстро меняющиеся рыночная ситуация, вкусы и потребности клиентов, мотивы при выборе товаров и их поставщиков приводит к тому, что традиционные инструменты и механизмы решения маркетинговых задач сегодня перестают работать и требуют оперативного применения новых технологических решений [8,9,10].

Выделим 5 новых технологий на службе маркетинга:

1) В России социальные сети стали рассматриваться как инструмент для продвижения как коммерческих, так и социальных проектов сравнительно недавно. Маркетинг в социальных сетях – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Социальные сети можно подразделить на следующие категории:

1. Социальные сети общего формата. Созданы, в первую очередь, для коммуникативных целей;

2. Профессиональные социальные сети. Позволяют найти сотрудников или работу, наладить контакт с представителем определённой компании, разместить корпоративную новость или пресс-релиз.

3. Социальные сети по интересам. Общие интересы или любовь к конкретной деятельности порождают образование определённых социальных сетей, где пользователи могут пообщаться с единомышленниками (в России и за рубежом популярны «Last.fm» и «MySpace»).

Посетителей из социальных сетей можно разделить на две основные категории: случайные и подготовленные. Первая категория – это пользователи, которые случайно наткнулись в социальных сетях на ссылку и перешли по ней на сайт[5]. Вторая категория – это пользователи, зашедшие на сайт в результате кампании по продвижению в социальных сетях.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать задачи маркетинговой деятельности в социальной сети:

- привлечение новых клиентов;
- продвижение материалов компании;
- использование социальной сети в качестве информационного ресурса;
- формирование репутации в социальной сети;
- использование инструментов социальной сети для изучения социального портрета клиента, использование специфических средств статистики этой социальной сети;
- коммуникация с потребителями.

2) Мобильный интернет, как и **мобильный маркетинг**, активно набирает обороты. Мобильный интернет продолжает значительно расти, в то время как использование интернета со стационарных компьютеров имеет тенденцию к снижению[3]. Практически все активности, использующиеся на стационарном компьютере доступны и в мобильном интернете.

3) Одной из новинок, приобретающих широкую популярность в сфере маркетинга, является **iBeacon** (цифровой маячок). Он представляет собой сверхтонкую метку с технологией BluetoothLowEnergy, которая при приближении человека с iPhone или Android позволяет вывести на телефоне стандартное или персонализированное уведомление и запустить мобильное приложение при его прочтении. Важно отметить, что для взаимодействия, у потенциального потребителя должно быть установлено приложение рекламодателя. Этот факт сильно сужает охват проекта. Данная технология может успешно использоваться для широкого сбора аналитики о посетителях – понимания последовательности их перемещений, длительности и частоты посещений определенного магазина/ сети. В случае наличия приложения и его соединения с картой магазина можно делать персональные предложения, подборку новинок исходя из уже сделанных покупок и отделов, где человек проводил больше времени.

4) Современные **интерактивные проекционные технологии** могут изменять положение графики в зависимости от движения человека. С помощью трехмерной компьютерной графики можно создавать разнообразные эффекты

высокого разрешения. Изменение графики за движениями человека невольно приковывает внимание, и вовлекает в игру. В целях маркетинга данные технологии могут применяться на выставках, презентациях, как в закрытых, так и в открытых пространствах.

5) **Дронвертайзинг (Dronevertising)**– летающая реклама, предназначенная для привлечения внимания в первую очередь посетителей бизнес центров. Впервые была использована сетью питания «Воккер», которая запустила в 2014 году в небо несколько дронов (рис. 1), прямо к окнам офисных работников с релевантным сообщением, напоминающим об обеде.

Результат не заставил себя ждать – прирост доставки составил около 40%.

Совокупность используемых технологий для каждой категории, каждого бренда должна быть подобрана индивидуально и эффективно оказывать влияние на всех участников рыночных отношений [11]. Тем не менее, автоматизированные базы данных о потребителе (Customer data platforms) и автоматизированные медиа закупки (programmatic) рекомендованы всем брендам [6].

Современные средства взаимодействия компании с клиентами должны быть технологически новыми и, прежде всего, интересными потребителям, как следствие, вызывая при этом положительные эмоции и доверие. Использование новых технологических решений в маркетинговой деятельности компаний создает предпосылки к достижениям высоких результатов во всех нишах и отраслях современной экономики высоких технологий [1,7].

Литература

1. Великанова Л.И., Авдеева Р.А., Чепсина А.В. Реализация маркетинговых принципов в системе управления современным предприятием // Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики. Материалы международной научно-практической конференции, 2016. – С. 313
2. Бженникова Д.Г. Система «5S» как инструмент повышения эффективности производства // Повышение производительности труда как стратегический фактор конкурентоспособности / Материалы научно-практической конференции (октябрь 2017 г.). – Краснодар: Изд. КубГУ, 2017. – С. 281- 287.
3. Бженникова Д.Г., Курникова Е.В. Рынок лизинга в России: проблемы и перспективы развития. // Экономика и предпринимательство. -2017. - № 10-1 (87-1). –С. 561-566.
4. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Бженникова Дж.Г. Модель управления поведением хозяйствующего субъекта в изменяющемся маркетинговом пространстве // Экономика и предпринимательство. -2017. -№ 4-1 (81-1). -С.598-604.
5. Куницына Н.Н., Бженникова Д.Г. Управление финансами корпораций: региональный аспект.- Ставрополь, 2006.

6. Бженникова Д.Г. Анализ основных подходов к формированию системы управления объектом // Sochi Journal of Economy. – 2011. – № 4. – С. 200-202.
7. Великанова Л.И. О необходимости маркетинговой поддержки действующих программ импортозамещения // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции (15 августа 2017 г.). В 3 ч. Ч.1. – Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2017. – С. 8-11
8. Куренова Д.Г., Булгакова А.Н. К разработке инструментов воздействия на покупательское поведение при выборе «экспрессивных» товаров // Фундаментальные и прикладные науки сегодня материалы XI международной научно-практической конференции. 2017. – С.135-142
9. Куренова Д.Г., Набиева Е.Б. Исследование практики применения эмоционального мерчендайзинга в г. Краснодаре // Роль и значение современной науки и техники для развития общества. Сборник статей международной научно-практической конференции. В 3 ч. 2017. – С.95-100
10. Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В. Развитие инструментария продвижения брендов в социальных медиа // Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С.235–246.
11. Кривошеева Е.В., Чихачёв И.Е. Трейд-маркетинговые инструменты для воздействия на участников рыночных отношений в розничной торговле // Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 103-111