

УДК 339.13

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА****<sup>1</sup>Прохоренков П.А., <sup>2</sup>Гусарова О.М., <sup>1</sup>Аверьянова Т.В.**<sup>1</sup>*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Смоленск, e-mail: prohpavel@yandex.ru;*<sup>2</sup>*ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Смоленск, e-mail: om.gusarova@mail.ru*

Статья посвящена анализу влияния современных информационных технологий на задачи и методы проведения маркетинговых исследований, выявлению основных тенденций их развития. Анализируются изменения в технологиях маркетинга и причины вызывающие такие изменения. Отмечается необходимость перехода от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на конкретные группы потребителей. В статье проанализированы основные тренды современного маркетинга, среди которых лидирующие позиции принадлежат социальному маркетингу. Большое влияние на методы проведения маркетинговых исследований оказывает подключение к интернету большого числа пользователей, повсеместное распространение социальных сетей, переход на мобильный интернет. Появилось новое направление в маркетинговых исследованиях, основанное на обработке и анализе больших объемов данных, названного Big Data. Технологии больших данных нашли применение в таких отраслях, как банковское дело, страхование, торговля. В свою очередь применение технологий Big Data вызвало появление центров обработки данных, предоставляющие услуги по хранению и обработке данных. Использование больших данных позволяет маркетологам получать достоверную информацию о текущем состоянии и тенденциях развития бизнеса, изучать поведение и предпочтения своих клиентов. Новые разработки в области искусственного интеллекта и нейронных сетей позволили создать специальные программные сервисы чат-боты, позволяющие заменить менеджера в процессе общения с клиентом.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, большие данные, мобильный маркетинг, цифровой маркетинг, дополнительная реальность

**MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES OF MARKETING****<sup>1</sup>Prokhorenkov P.A., <sup>2</sup>Gusarova O.M., <sup>1</sup>Averyanova T.V.**<sup>1</sup>*Russian State Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Smolensk, e-mail: prohpavel@yandex.ru;*<sup>2</sup>*Financial University under the Government of the Russian Federation, Smolensk, e-mail: om.gusarova@mail.ru*

The article is devoted to the analysis of the influence of modern information technologies on the tasks and methods of marketing research, detecting the main trends of their development. Changes in marketing technologies and the reasons causing such changes are analyzed. The necessity of transition from mass marketing to marketing focused on specific groups of consumers is noted. The main trends of modern marketing, among which the leading positions belong to social marketing, are analyzed in the article. A large number of Internet connected users, the widespread use of social networks, the changeover to the mobile Internet has a great influence on the methods of marketing research. There is a new direction in marketing research, based on the processing and analysis of large amounts of data, called Big Data. Big data technologies have found application in such industries as banking, insurance, trade. In turn, the use of Big Data technologies has caused the emergence of data centres that provide data storage and processing services. The use of big data allows marketers to obtain reliable information about the current state and trends of business development, to study the behaviour and preferences of their customers. New developments in the field of artificial intelligence and neural networks have allowed to create special software chatbots services, allowing to replace the Manager in the process of communication with the client.

**Keywords:** marketing research, big data, mobile marketing, digital marketing, additional reality

Последнее десятилетие отличается революционными изменениями в технологиях маркетинга. По данным Freely 76% специалистов в области маркетинга считают, что за последние два года в маркетинге произошло больше изменений, чем за предыдущие пятьдесят лет [1]. Эти изменения в первую очередь связаны с развитием информационных технологий и появлением принципиально новых возможностей привлечения потребителя. Другой причиной столь стремительных изменений явилась глобализация эко-

номических процессов и усиление конкуренции, побуждающее искать новые инструменты привлечения потребителя. В условиях массовой доступности информации о товарах и услугах через средства телекоммуникаций у потребителя появляется реальная возможность сравнения предложений от различных компаний, заставляя последних снижать цены и повышать качество продукции. В таких условиях компании вынуждены переходить от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на конкретные группы по-

требителей, использовать новые возможности информационных технологий для достижения конкурентных преимуществ.

Цель исследования: выявление современных трендов в области маркетинга и анализ роли современных информационных технологий в маркетинговых исследованиях.

### Материалы и методы исследования

В качестве материалов исследования использовались материалы статистических исследований специализированных компаний и информационных агентств [2, 3], а также материалы публикаций в периодических изданиях [4, 5]. При осуществлении исследования использовались общенаучные методы анализа.

### Результаты исследования и их обсуждение

Как свидетельствует отчет об исследованиях тенденций в области маркетинга, выполненных Econsultancy совместно с компанией Adobe, приоритеты в маркетинге существенно меняются (рис. 1) [6].

Как видно из рисунка, приоритетами в области маркетинга современных компаний является создание красочного привлекательного контента, оптимизация работы с клиентами, предоставление возможностей информирования клиента об ассортименте и качестве товара, выбора услуги (товара), заказа доставки, онлайн-оплаты и ряд других функций. Одна из лидирующих позиций принадлежит социальному маркетингу, ориентированному на интересы определенных социальных групп населения.

Большое значение для технологий маркетинга имеет подключение к интернету огромного числа пользователей. Из семи с половиной миллиардов населения нашей планеты четыре миллиарда имеют доступ в интернет, около трех миллиардов пользуются социальными сетями и более пяти миллиардов пользуются услугами мобильной связи. По данным компании GlobalWebIndex пользователи в сети проводят в среднем около 6 ч в день, что открывает для маркетинга дополнительные перспективы взаимодействия с потенциальными покупателями товаров и услуг.

Постепенно происходит изменение стратегии маркетинга в направлении удержания потребителя через использование современных подходов и технологий. При этом осуществляется переход от экстенсивных методов, основанных на привлечении все большего числа клиентов путем использования разнообразных каналов распространения информации к маркетинговым методам повышения качества обслуживания.

Маркетинговые исследования основаны на обработке и анализе больших объемов данных. Наличие технических возможностей позволило компаниям накапливать огромные массивы данных за большие периоды времени. Обработка таких данных позволяет изучить предпочтения различных групп пользователей и выстроить бизнес с учетом их интересов. Потребности бизнеса вызвали появление нового направления в информационных технологиях, названного Big Data (большие данные).



Рис. 1. Основные тренды современного маркетинга

Большие данные формируются в самых разнообразных сферах человеческой деятельности. Это банковская сфера, сфера бизнеса, торговля, медицина, социальные сети, научная деятельность и другие направления, связанные с обработкой и хранением больших объемов информации. Кроме больших объемов и разнообразия источников накапливаемых данных особенностью технологии больших данных является лишь частичная структурированность данных. Кроме числовой информации данные могут быть представлены в виде текста, графики, видео- и аудиозаписей. Последнее обстоятельство требует использования специальных программных средств и методов обработки данных, сформированных различными источниками.

Хранение и поддержание в актуальном состоянии больших массивов данных требует больших затрат, и по этой причине такие технологии внедряются в основном крупными компаниями и организациями. В таких компаниях стали создаваться центры обработки данных (ЦОД) или, как их еще стали называть, дата-центры. В качестве примеров ЦОД можно привести такие организации, как ЦОД Сбербанка России, ЦОД Пенсионного фонда РФ, ЦОД МЧС, центры крупнейших банков и корпораций. Параллельно создаются и завоевывают все большую популярность универсальные ЦОД, предоставляющие услуги по хранению и обработке данных на коммерческой основе разным пользователям. Такие ЦОД берут на себя все затраты, связанные с обеспечением бесперебойной работы оборудования, надежностью и конфиденциальностью информации, обеспечением требуемой производительности. Услугами таких дата-центров могут воспользоваться не только крупные компании и организации, но и предприятия среднего бизнеса. В настоящее время все экономически развитые страны стремятся создавать такие центры на своей территории, обеспечивая тем самым информационную безопасность больших объемов конфиденциальных данных.

Использование больших данных позволяет маркетологам получать достоверную информацию о текущем состоянии и тенденциях развития бизнеса, изучать поведение своих основных конкурентов, выявлять предпочтения своих клиентов. Все это позволяет компании достигнуть конкретных результатов:

- увеличение продаж;
- выявление наиболее популярных товаров и услуг;
- повышение качества обслуживания клиентов;

– уменьшение расходов и повышение рентабельности бизнеса;

- предупреждение мошенничества;
- удержание клиентов.

Все большее число компаний используют в маркетинговых исследованиях контент-маркетинг. Созданы специальные программы анализа контента социальных сетей, позволяющие выявлять общие информационные тенденции. Кроме того, социальные сети стали одним из самых эффективных каналов контент-маркетинга. Кроме выявления предпочтений пользователей сетей маркетологи решают задачу размещения рекламы и создания групп влияния. При этом следует отметить, что текстовый контент постепенно теряет свои позиции, уступая видеоконтенту и фотоконтенту. Последнее обстоятельство стимулирует разработки информационных технологий для подготовки анализа видеоконтента. Привлечение клиентов из социальных сетей существенно дешевле, чем использование традиционных средств рекламы, что во многом объясняет все большую популярность у маркетологов именно этого вида рекламы.

Автоматизация маркетинга – это еще одна технология, приобретающая все большую популярность. Новые разработки в области искусственного интеллекта и нейронных сетей позволили создать специальные программные сервисы чат-боты, позволяющие заменить менеджера в процессе общения с клиентом. Такой сервис обладает заранее собранными сведениями о клиенте и будет стремиться максимально удовлетворить информационные потребности последнего. В качестве примера использования чат-ботов можно привести разработки компаний Amazon, Facebook, Google, являющихся лидерами в этих технологиях. Так на платформе Facebook Messenger, имеющей более миллиарда пользователей, реализовано около 100 тысяч активных ботов. В качестве типовых задач, решаемых чат-ботами, можно назвать:

- оказание технической поддержки;
- оказание консультаций по заранее определенному кругу вопросов;
- оказание консультаций при выборе продукта;
- оформление заказа на покупку;
- обучение клиентов.

В качестве примера отечественных компаний, использующих чат-боты, можно привести компанию YouDrive, предоставляющую услуги по прокату автомобилей. Основной задачей используемого компанией бота является предоставление помощи клиенту по всем вопросам, связанным с арендой автомобиля. Бот повышает скорость

обработки запросов клиентов, предлагает в кратчайшие сроки готовые решения в различных типовых ситуациях, упрощает взаимодействие с сотрудниками компании. По данным компании Gartner 85% онлайн-контактов покупателей в интернет-магазинах приходится на беседы с чат-ботами.

Маркетинг использует разнообразные каналы взаимодействия с потенциальными потребителями. Важнейшим каналом маркетинга является сайт компании. От качества сайта существенно зависят результаты маркетинговых операций по привлечению новых потребителей и удержанию старых. Как признание важности сайта для продвижения компании стало возникновение новой специализации в менеджменте, возникшей на стыке менеджмента и информационных технологий «WEB-аналитика». Основной целью WEB-аналитики является увеличение продаж и тем самым увеличение доходов компании. Эта цель достигается за счет сбора и анализа информации о посетителях сайтов и их целевых действиях, с последующей оптимизацией структуры и наполнения сайта. WEB-аналитика позволяет решать целый ряд задач практического маркетинга:

- оценить окупаемость рекламных каналов и оптимизировать рекламный бюджет;
- оценить отдачу от размещенной в интернет-ресурсе контекстной рекламы;
- определить логичность структуры сайта, размещения списков и каталогов;
- выявить перечень товаров, привлекающих наибольшее внимание посетителей ресурса.

Еще одной тенденцией в современных технологиях маркетинга можно считать мобильный маркетинг, приобретающий с каждым годом все большую популярность. Причиной такой популярности является проникновение мобильного интернета, обеспечивающее охват самых разных групп населения по всей территории России и ближайших соседей. По данным агентства We Are Social «количество пользователей интернета в 2018 г. достигло 4,021 млрд человек, что на 7% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Аудитория социальных сетей в 2018 г. насчитывает 3,196 млрд человек, что существенно выше прошлогодних показателей. Мобильными телефонами в 2018 г. пользуются 5,135 млрд человек – на 4% больше, чем год назад» [7, с. 15].

Важно то, что благодаря доступности мобильных устройств и снижению цен на тарифы связи наблюдается массовое использование мобильного интернета начиная с раннего возраста. Большую популярность

приобретают такие инструменты мобильного маркетинга как:

- продвижение в поисковых системах через контекстную рекламу;
- использование SMS и MMS рассылок;
- использование рекламных блоков в мобильных приложениях.

По прогнозам специалистов в области ИТ-технологий к 2020 г. можно ожидать появление высокоскоростных мобильных сетей 5G, которые в несколько раз увеличат скорость передачи данных и, как следствие, позволят существенно расширить возможности мобильного маркетинга. С учетом роста популярности видеоконтента можно ожидать еще большего роста доли потокового видео и увеличения его доли в мобильной рекламе.

Сравнительно новым направлением в технологиях маркетинга можно считать технологии дополнительной реальности (augmented reality, AR). В наиболее простом варианте такая технология используется в смартфонах для чтения QR-кодов изучаемого объекта и получения дополнительной информации о нем в виде виртуальной информации или видеоролика. Технология AR была заимствована из игровой сферы. Появление таких игровых программ, как Pokemon Go, и их популярность среди пользователей мобильных приложений продемонстрировали возможность использования технологии AR как в маркетинге, так и в других областях бизнеса.

Более сложной и дорогостоящей технологией AR является использование специальных очков, позволяющих погрузить человека в виртуальный мир. Эта технология уже давно освоена игровыми приложениями и поэтому достаточно быстро стала использоваться крупными компаниями для рекламы и представления своей продукции. Удачным примером использования технологии дополнительной реальности можно считать использование 3D моделей автомобилей компанией BMW. Получили распространения и завоевали популярность сервисы AR, позволяющие примерить одежду, выбрать мебель для своей квартиры, и число таких сервисов постоянно увеличивается.

В отчете по исследованиям Econsultancy проведен анализ степени готовности ведущих компаний использовать в своей деятельности новые цифровые технологии маркетинга (рис. 2). Опрос проведен среди 12000 профессиональных маркетологов. Результаты исследования свидетельствуют о высокой степени проникновения информационных цифровых технологий в маркетинг. Следует ожидать, что в ближайшие годы эта тенденция будет сохраняться [8].

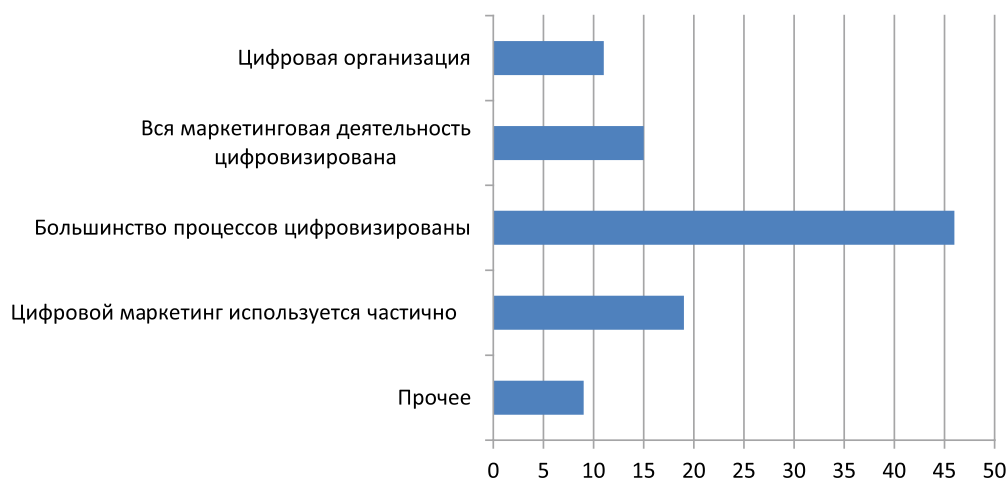


Рис. 2. Степень охвата маркетинга цифровыми технологиями

Приведенная выше диаграмма свидетельствует о тенденциях проникновения цифровых технологий в маркетинг. Современная компания, стремясь получить конкурентные преимущества, уже не может игнорировать новые возможности в маркетинге, основанные на современных информационных технологиях.

### Выводы

1. Высокодинамичное развитие информационных технологий существенно повлияло на технологии маркетинга. Особую роль при этом сыграло массовое проникновение интернета во все сферы деятельности.

2. Уровень развития информационных технологий дает возможность перейти от экстенсивных методов, основанных на привлечении все большего числа клиентов путем использования разнообразных каналов распространения информации к маркетингу, ориентированному на конкретные группы потребителей.

3. Развитие систем искусственного интеллекта, систем обработки больших данных и других быстро развивающихся технологий позволяет предположить, что в ближайшие годы нас ожидают революционные изменения в технологиях маркетинга.

Практическая значимость исследования заключается в популяризации современных информационных технологий и их использования при проведении маркетинговых исследований.

### Список литературы

1. Маркетинговая статистика URL: <https://www.freely.net/marketing-statistics-2016> (дата обращения: 20.11.2018).
2. Баяндин К. Три технологии, изменившие маркетинг // Материалы ежегодной конференции Яндекса: Yet another Conference 2017. URL: <https://events.yandex.ru/events/yac/30-may-2017> (дата обращения: 20.11.2018).
3. Отчет агентства We Are Social: URL: <https://web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy> (дата обращения: 20.11.2018).
4. Вахрушев Д.С., Кальсин А.Е., Прохоренков П.А. Управление предприятиями в условиях информатизации экономических отношений на основе применения облачных технологий // Социальные и гуманитарные знания. 2017. Т. 3. № 3. С. 225–231.
5. Гусарова О.М. Информационно-аналитические технологии прогнозирования деятельности организаций // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 12–3. С. 492–495.
6. Отчет Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends. URL: <https://www.Econsultancy.com> (дата обращения: 20.11.2018).
7. Кулакова А.Ю. Интернет как эффективный инструмент маркетинга // Приоритетные задачи и стратегии развития экономики и менеджмента: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Тольятти, 2017. № 2. С. 14–16.
8. Восемь трендов digital-маркетинга в 2018 году. URL: <https://vc.ru/marketing/29804> (дата обращения: 20.11.2018).