СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc9976235)

[1. Трансформация маркетинговой деятельности в условиях информационной революции 5](#_Toc9976236)

[1.1. Эволюция сущности маркетинговой деятельности 5](#_Toc9976237)

[1.2. Содержание, направления и формы маркетинговой деятельности организации 9](#_Toc9976238)

[2. Современные формы и виды работы с контентом в маркетинге 19](#_Toc9976239)

[2.1. Применение информационных систем сбора данных в маркетинге 19](#_Toc9976240)

[2.2. Автоматизация и кросс – платформенность инструментов современного маркетинга 23](#_Toc9976241)

[2.3. Технологии дополнительной реальности 25](#_Toc9976242)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28](#_Toc9976243)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 29](#_Toc9976244)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Сегодня 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, предоставляющих 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.

Предмет курсовой работы – формы маркетинга.

Объект – трансформация форм и инструментов маркетинга под воздействием современной рыночной экономики.

Цель курсовой работы – рассмотреть направления и формы изменения маркетинга в работе с современным контентом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- трансформация маркетинговой деятельности в условиях информационной революции;

- современные формы и виды работы с контентом в маркетинге;

Методы научного исследования: экономико-статистический метод, монографический метод, балансовый метод, расчетно-конструктивный метод, экономико-математический метод.

Курсовая работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка использованной литературы.

# 1. Трансформация маркетинговой деятельности в условиях информационной революции

## 1.1. Эволюция сущности маркетинговой деятельности

Одними из первых определение маркетинговой деятельности дали основатели Сбалансированной системы показателей (Balanced Scorecard) Д. Нортон и Р. Каплан: «Маркетинговая деятельность является процессом, в котором можно выделить четыре основных этапа:

1) определение преимуществ в плане овладения, развития и развертывания ресурсов и возможностей фирмы;

2) определение позиционных преимуществ, отражающих реализуемую стратегию фирмы в плане предоставляемой клиентами ценности, и расходов, которые несет фирма из-за действий конкурентов;

3) определение результатов деятельности на рынке, которые представляют собой реакцию клиентов и конкурентов на реализацию позиционных преимуществ фирмы;

4) определение результатов финансовой деятельности, т. е. расходов и доходов фирмы на достигнутом уровне маркетинговой деятельности»[[1]](#footnote-1).

В данном определении ключевым является идентификация маркетинговой деятельности как процесса со свойственными ему этапами, охватывающими, как можно заметить, не только внешнюю среду организации (ориентация на потребителя), но и внутренние ресурсы и возможности (ориентация на производителя).

Дальнейшее развитие маркетинга и маркетинговой деятельности (как в теоретическом, так и в практическом плане) привело к проявлению других ключевых моментов в ее определении. Так, в 2000–2008-х гг. многие исследователи (Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Мяконьков В.Б., Егорова С. Е. и др.) сошлись во мнении, что «маркетинговая деятельность может выступать как самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности в целях достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли).

Маркетинговую деятельность можно назвать всеохватывающим видом предпринимательской деятельности, так как она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства»[[2]](#footnote-2).

В. И. Дорошев определил содержание маркетинговой деятельности как «совокупность таких процедур, которая включает анализ рыночных возможностей (отправная точка маркетинговой деятельности), отбор целевых рынков и разработку комплекса маркетинга. Эти виды деятельности невозможны без наличия комплекса вспомогательных систем управления маркетингом»[[3]](#footnote-3).

Далее, в 2009–2010 гг. исследования различных авторов привели их к ниже следующим определениям.

Агеева Н. А. и Лопаткина Н. Ю. определяют маркетинговую деятельность как «комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений предприятия на рынке, направленных на получение конкурентных преимуществ с целью удовлетворения нужд потребителя и получения дохода»[[4]](#footnote-4).

Похожее определения представлено у Войтоловского Н. В. и Калининой А. П.: «Маркетинговая деятельность представляет собой деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ».

М. Полиенко отождествляет маркетинговую деятельность с «деятельностью подразделения маркетинга по решению стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании»[[5]](#footnote-5).

Как можно заметить, из этих определений ушло слово «процесс», хотя, возможно, он (процесс) подразумевается, поскольку деятельность вообще есть процесс, т. е. нечто динамичное, имеющее развитие и некую последовательность.

В формулировках появились такие ключевые аспекты, как «вид предпринимательской деятельности», «функция», «совокупность процедур», «комплекс решений», т. е. авторы заостряют внимание уже не на динамичности маркетинговой деятельности, а на ее некой функциональности, системности и комплексности.

Это можно связать с возрастающим интересом и практиков, и теоретиков к выделению конкретных действий (процедур, компонентов), присущих маркетинговой деятельности, стремлению к их упорядочению и созданию конкретной методики учета и анализа данного вида деятельности.

Оригинальное определение маркетинговой деятельности представлено Т. С. Арефьевой и др. в 2014 г., в котором «маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей.

С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю». В данном случае маркетинговая деятельность рассматривается как вид не предпринимательской, а управленческой деятельности, с чем можно согласиться, поскольку это весомое уточнение способствует большему понимаю того, в чьих интересах осуществляется маркетинговая деятельность. Кроме того, авторы обращают внимание на применение творческих (эвристических) методов при осуществлении маркетинговой деятельности, что также, с нашей точки зрения, недалеко от истины.

В последние годы (2015–2016 гг.) внимание исследователей маркетинговой деятельности сместилось в поле ее оценки, анализа, разработки методик количественного измерения ее эффективности. При этом в определение маркетинговой деятельности вернулось слово «процесс».

Так, по мнению А. В. Солдатовой, «маркетинговая деятельность - это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга»[[6]](#footnote-6). Сама автор подчеркивает, что в предложенном определении маркетинговая деятельность является управляемым процессом, а это значит, что к нему должны применяться все функции управления, в частности, анализ. Маркетинговая деятельность определяется в данном случае как процесс, т. е. как совокупность подпроцессов (операций), входных ресурсов и выходных результатов.

Данные определения описывают маркетинговую деятельность в узком смысле, в то время как на современном этапе маркетинговая деятельность проявляется не только в «реализации специфических функций маркетинга» или как процесс сбыта и продвижения продукции, но рассматривается намного шире - как общий подход, определяющий цели производственной и предпринимательской деятельности организации.

Поэтому можно уточнить определение: маркетинговая деятельность - это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом.

## 1.2. Содержание, направления и формы маркетинговой деятельности организации

Далее рассмотрим цель, содержание и направления маркетинговой деятельности организации.

Главной целью маркетинговой деятельности, по мнению М. Полиенко, является обеспечение коммерческого успеха компании и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Однако, в зависимости от конкретной ситуации, в конкретной компании цели маркетинговой деятельности могут быть и другими.

Арефьева Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. выделяют множество целей маркетинговой деятельности:

1) изучение потребителя (определение структуры потребительских предпочтений на рынке) и исследование мотивов его поведения на рынке;

2) анализ собственно рынка, на котором работает предприятие;

3) исследование продукта, изделия или вида услуг (определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих);

4) анализ форм и каналов сбыта;

5) анализ объема товарооборота предприятия;

6) изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;

7) исследование рекламной деятельности (определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя, повышение его интереса к продукции);

8) определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке (выработка системы стимулов, позволяющий заинтересованность оптовых покупателей в закупке более крупных партий продукции).

Очевидно, что цели маркетинговой деятельности конкретной организации определяются ее руководителями, поэтому здесь не может быть единственно верного определения. Однако, мне близко следующее понимание цели маркетинговой деятельности вообще: «формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров, когда в соответствии с результатами изучения спроса потребителя вносятся коррективы в производственную программу предприятия и идет активное корректирование спроса потребителя в соответствии с предполагаемыми тенденциями развития».

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки и тем самым создает предпосылки для распределения долей рынка между производителями. Велико значение конкуренции, борьбы за потребителя. Рыночные механизмы заставляют производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей, которые, как правило, предъявляют высокие требования к качеству продукции.

Маркетинговая деятельность осуществляется циклично. Она начинается с ин-формационно-аналитического исследования, на основе которого проводится стратегическое и текущее планирование, разрабатывается программа создания и вывода на рынок нового товара, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов), организуется рекламная кампания и осуществляются другие действия по продвижению товара на рынок, наконец, на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий.

Считается, что в маркетинговой деятельности необходимо отталкиваться именно от потребностей рынка, но это не всегда справедливо. Маркетинговая деятельность может быть направлена как на изменение продуктов и бизнес-процессов компании для соответствия существующему спросу, так и на создание, развитие либо изменение рыночного спроса.

Но, поскольку прямое управление спросом, в отличие от прямого управления продуктами и бизнес-процессами, чаще всего технически невозможно из-за того, что подразумевается манипулирование сознанием и мотивацией конечных потребителей, то считается более разумным ориентироваться на существующий спрос (потребности) и подстраивать под него предложения компании.

С другой стороны, практически невозможно создать инновационный для отрасли успешный продукт, ориентируясь на существующий рыночный спрос. При этом очевидным является то, что даже разработку инновационного продукта необходимо начинать с ответа на вопрос: какие потребители будут его приобретать и зачем они будут это делать?

Для маркетинговой деятельности фактически свойственна абсолютно разнородная деятельность (многоаспектность), включающая и маркетинговые исследования, и экономический анализ, и планирование, и финансовые вычисления, и учет, и другие направления. Все эти направления имеют самостоятельное значение, даже в отрыве от маркетинга.

Источниками информации при осуществлении маркетинговой деятельности могут быть как результаты проведенных собственных и внешних маркетинговых исследований, так и данные, полученные путем обмена практическим профессиональным опытом, а также на основе опроса потребителей продукции.

Для устойчивого развития отечественного производства маркетинговая политика должна осуществляться на основе активного применения инновационных методов продвижения продукции.

Согласно Приказу Росстата от 05.08.2016 № 391 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и информационных технологий» под маркетинговыми инновациями подразумевается «реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов; использование новых методов продаж и прецентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий. Они направлены на более полное удовлетворение потребностей потребителей продуктов, открытие новых рынков сбыта, расширение состава потребителей продуктов и услуг с целью повышения объемов продаж».

В России применение инновационных методов маркетинга пока слабо развито, организации чаще осуществляют технологические и организационные инновации (см. рис. 1.1).



*Рис. 1.1 Удельный вес организаций, осуществляющих маркетинговые инновации, в Российской Федерации, %*

Источник: Яшин Н.С. Модернизация экономики и проблемы инновационного развития России // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 5. С. 55.

Данные рис. 1.1 демонстрируют, что удельный вес организаций, осуществляющих маркетинговые инновации, в общем числе обследованных организаций сократилось с 2,3% в 2012 г. до 1,8% в 2016 г.

С целью увеличения показателей, связанных с применением инновационного маркетинга при импортозамещении, целесообразно найти решение проблем в сфере инновационной политики государства, не допускать снижения финансирования инновационных программ. При этом следует больше внимания уделять развитию реального сектора экономики, увеличивать спрос на инновационную продукцию, внедрять единую систему мониторинга при внедрении инноваций, предпринимать законодательные меры, связанные с развитием благоприятной бизнес-среды.

В настоящее время применение новых методов маркетинга в процессе продвижения продукции и услуг на рынок гарантирует предприятиям возможность информационного выхода на обширный круг потребителей, передачу им важной информации как по объемам, так и по специфическим характеристикам продукции[[7]](#footnote-7). Распространение инноваций в маркетинговой среде обеспечивает конкурентные преимущества продукции, тем самым способствуя увеличению прибыли предприятий.

К наиболее эффективным и популярным в России можно отнести следующие процессы и виды маркетинга – мерчандайзинг, киномерчандайзинг, событийный маркетинг, детский маркетинг, промо-акции, директ-маркетинг, интернет-маркетинг и пр.

Интересной формой продвижения товара является мерчандайзинг. Осуществление мерчандайзинга предполагает:

- обеспечение гарантированного присутствия товара на полках;

- организацию места торговли с учетом популярности товара;

- организацию выкладки продукции, т.е. представление конкретного товара.

Посредством приемов мерчандайзинга в торговом зале создаются оптимальные условия для контакта покупателя с продвигаемым товаром, т.е. товар становится более доступным и привлекательным для клиента, облегчается процесс его приобретения.

Мерчандайзинг рассматривается как технология стимулирования продаж, но невозможно установить знак равенства между ними. Стимулирование включает множество краткосрочных побудительных мотивов, которые призваны поощрять покупку потребителем, а технологии мерчандайзинга инициируют процесс планирования объемов продаж и внедряются в практику с момента открытия торгового заведения.

При рассмотрении мерчандайзинга с точки зрения психологического воздействия на потенциального покупателя его можно окрестить «невидимым продавцом», который в отсутствии вербального контакта дает возможность заметить и изучить предлагаемую продукцию, почувствовать потребности покупателей и т.п.

Одним из нововведений в области маркетинговых коммуникаций можно назвать киномерчандайзинг, который предполагает использование на потребительском рынке кинобренда. Эффективно воздействуя на потребителя, использование при оформлении упаковки образа известных кино- или мультперсонажей стимулирует к покупке данной торговой марки.

Событийный маркетинг основан на продвижении торговых марок и услуг организации на рынок с поддержкой колоритных и запоминающихся событий, способствующих взаимодействию с общественностью, формированию хорошей репутации производителя.

Осуществление детского маркетинга предусматривает изучение потребительских предпочтений детской аудитории. В этой связи продвижение товаров должно происходить с учетом особенностей детских психологии и запросов. Специфика восприятия окружающего мира детьми делает их исключительно привлекательной для производителей товаров категорией потребителей. Это происходит за счет отличительных особенностей детей, определяемых возрастом, которые:

- чаще родителей смотрят телевизор и, как следствие, рекламу;

- оказывают большое влияние на решение взрослых о покупке товаров;

- способны сохранять верность понравившемуся в детстве бренду.

О высокой степени благодарности детской покупательской аудитории знает любой маркетолог.

Это связано с тем, что рынок детских товаров ежегодно растет на 25% и исчисляется миллиардами рублей. Кроме того, дети не только интересуются различными игрушками, но и делают самостоятельные небольшие покупки на свои карманные деньги, влияют на мнение родителей при выборе какой-либо продукции. Стоит также учитывать, что по мере того, как дети растут, они становятся потенциальными потребителями множества категорий продукции.

Промоакции компании организуют для того, чтобы быть замеченными. Промоакции направлены на получение быстрого результата и предназначены не только для напоминания о существующих марках товара, но и для активного продвижения новых брендов. К ним можно отнести: разнообразные презентации и шоу, финансирование фестивалей и соревнований, дегустацию продукции и распространение бесплатных образцов товаров.

Стимулирование сбыта в форме различных промоакций используется в нашей стране довольно активно с того момента, когда такие транснациональные гиганты, как Procter & Gamble, Unilever, Gillete, Johnson & Johnson и др. стали осваивать российский рынок. Именно с этого времени (конец 1980-х – начало 1990-х гг.) начала свое развитие ВTL – индустрия, а следовательно и стимулирование сбыта.

Многие компании, считая стимулирование продаж достаточно эффективным инструментом, вкладывают в него огромные средства, поэтому на сегодняшний момент данная индустрия постоянно развивается. Инструменты стимулирования сбыта носят в основном тактический краткосрочный характер, что позволяет им быстро адаптироваться к возникающим изменениям.

Для успешного выполнения маркетинговых и корпоративных задач фирмы первостепенной целью промоакции является достижение различимости. Зачастую потребители не ощущают дифференциации и новизны от появления аналогов магазинов-конкурентов. Отметим, что на сегодняшний день перенасыщение рыночного пространства всевозможного рода рекламной продукцией настолько сильно, что потенциальный покупатель вынужден отстраняться от нее. На мой взгляд, продвижение продукции посредством промоакций должно стимулировать процесс сбыта и заострять внимание потенциальных покупателей.

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) представляет собой мероприятие, которое направлено на получение сигнала от потенциального потребителя в виде:

- прямого заказа на товар;

- запроса на информацию о поставщике и его продукции;

- обращения за продукцией непосредственно к производителю либо к поставщику.

Особенность применения прямого маркетинга заключается в индивидуальном определении потенциальных покупателей товара для установления с ними взаимовыгодного сотрудничества и регулярного поддержания индивидуальных связей.

На рыночном пространстве с учетом повсеместной компьютеризации появилась возможность объединить в рекламных компаниях массовость с индивидуальным подходом к любому потребителю. Проведенные исследования показали, что ряд предприятий и фирм практически полностью отказались от использования традиционных форм рекламного воздействия на покупателя и от реализации продукции через магазины и торговые сети, а распространяют продукцию через презентации или по прямым заказам, применяя при этом специальную маркетинговую политику.

Следует отметить, что применение директ-маркетинга более экономично, чем обычное рекламное воздействие через средства массовой информации, так как его инструменты позволяют создавать прямые коммуникации между продавцом и потенциальным покупателем. При этом отпадает необходимость оплачивать услуги многочисленным посредникам, как это происходит при выпуске рекламных роликов в средствах массовой информации.

Весьма показательно и то, что при использовании методов директ-маркетинга целевая аудитория увеличивается больше, чем при применении обыкновенного рекламного воздействия. К тому же директ-маркетинг благодаря политике индивидуального подхода к потенциальным покупателям дает возможность определить отклик покупателя на предложение продавца продукции и при необходимости внести коррективы в предложение таким образом, чтобы оно в оптимальной степени устраивало заинтересованные в сделке стороны. При этом потенциальный покупатель без труда может отследить финансовые расходы, связанные с приобретением товара, и оценить их эффективность.

В современных условиях следует отметить значимость интернет-маркетинга, позволяющего преодолеть информационный барьер, не дающий довести до потребителей информацию о ценах и спросе, на региональных рынках сырья и продовольствия. Посредством интернет-маркетинга (реклама, PR, брендинг и др.) можно более эффективно организовать товародвижение, расширить каналы сбыта продукции вплоть до межрегиональных поставок.

Например, для предприятий агропромышленного комплекса, как основных поставщиков продовольствия населению, выгодным является использование интернет-канала распределения продукции как наиболее действенного инструмента для поиска потенциальных потребителей продукции. При этом достигается экономическая эффективность за счет того, что в этом случае расширение деятельности учитывает следующие преимущества:

- минимальны затраты на продвижение и рекламу;

- не требуется приобретения торговых помещений, оборудования;

- отсутствует необходимость пользования услугами посредников.

Все это предопределяет установление доступных цен на реализуемые товары.

Таким образом, условия хозяйствования в период импортозамещения в Российской Федерации выдвигают новые требования к предоставляемым на рынок товарам и услугам. Продукция высокого качества, обладающая конкурентоспособными характеристиками, а также соответствующая предъявляемым стандартам, способна наполнить рынок отечественной продукцией и вытеснить заграничные товары порой даже более качественными аналогами. При этом грамотная маркетинговая политика является драйвером эффективного продвижения продукции до потребителя. А это возможно только на основе применения новых методов маркетинга, которые соответствуют сегодняшним реалиям.

# 2. Современные формы и виды работы с контентом в маркетинге

## 2.1. Применение информационных систем сбора данных в маркетинге

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[[8]](#footnote-8).

Эти изменения в первую очередь связаны с развитием информационных технологий и появлением принципиально новых возможностей привлечения потребителя. Другой причиной столь стремительных изменений явилась глобализация экономических процессов и усиление конкуренции, побуждающее искать новые инструменты привлечения потребителя.

Как свидетельствует отчет об исследованиях тенденций в области маркетинга, выполненных Econsultancy совместно с компанией Adobe, приоритеты в маркетинге существенно меняются (рис. 2.1).



*Рис. 2.1 Основные тренды современного маркетинга*

Источник: Отчет Digital Intelligence Briefng: 2018 Digital Trends. URL: https:// www. Econsultancy.com (дата обращения: 21.04.2019)

Как видно из рисунка 2.1, 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).

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 контентмаркетинг. 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.

## 2.2. Автоматизация и кросс – платформенность инструментов современного маркетинга

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»[[9]](#footnote-9).

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 увеличении его доли в мобильной рекламе.

## 2.3. Технологии дополнительной реальности

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 возможности 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 распространений 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 (см. рис. 2.2).



*Рис. 2.2 Степень охвата маркетинга цифровыми технологиями*

Источник: Восемь трендов digital-маркетинга в 2018 году. URL: https://vc.ru/marketing/29804 (дата обращения: 22.04.2019)

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.

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.

Итак, подведем итоги.

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.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность является самостоятельным видом предпринимательской деятельности, т. к. она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства. Особенность маркетинговой деятельности как функции и как вида предпринимательской деятельности заключается в том, что она осуществляется при любой модели рыночной экономики.

Условия хозяйствования в период импортозамещения в Российской Федерации выдвигают новые требования к предоставляемым на рынок товарам и услугам. Продукция высокого качества, обладающая конкурентоспособными характеристиками, а также соответствующая предъявляемым стандартам, способна наполнить рынок отечественной продукцией и вытеснить заграничные товары порой даже более качественными аналогами. При этом грамотная маркетинговая политика является драйвером эффективного продвижения продукции до потребителя. А это возможно только на основе применения новых методов маркетинга, которые соответствуют сегодняшним реалиям.

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

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017)
2. Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 63 с.
3. Алексунин В.А. Маркетинг краткий курс. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2015. - 225 с.
4. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2016.
5. Багиев Г.Л, Тарасевич В.М., Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2014. - 530 с.
6. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн X. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2008. 736 с.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций - М.: Экономика, 2009. - 453 с.
8. Баяндин К. Три технологии, изменившие маркетинг // Материалы ежегодной конференции Яндекса: Yetanother Conference 2017. URL: https://events.yandex.ru/events/yac/30-may-2017 (дата обращения: 18.04.2019).
9. 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.
10. Восемь трендов digital-маркетинга в 2018 году. URL: https://vc.ru/marketing/29804 (дата обращения: 22.04.2019).
11. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь - справочник. - М..: "Издательский дом "Дашков и К", 2015. - 750 с.
12. Гусарова О.М. Информационно-аналитические технологии прогнозирования деятельности организаций // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 12–3. С. 492–495.
13. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В. И. Дорошев. М.: ИНФРА-М, 2001. - 285 с.
14. Каменева Н.Г., Поляков В.А., Маркетинговые исследования: учеб. пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 903 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга, Москва «Ростинтер»,2009. - 915 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб.: Издательство «Питер», 2009 г. - 853 с.
17. 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.
18. Маркетинговая статистика URL:https://www.freely.net/marketing-statistics-2016 (дата обращения: 22.04.2019).
19. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб: Издательский дом «Бизнес - пресса», 2010. - 301 с.
20. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2006. - 403 с.
21. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В.В Никишкин. 2-е изд. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. - 505 с.
22. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002. - 358 с.
23. Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В. Современные информационные технологии маркетинга // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 12-1. – С. 158-162
24. Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: URL: http:// marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html Дата обращения: 22.04.2019
25. Солдатова А. В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 201508.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: маркетинг)», 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика», 2015.
26. Толстяков Р.Р., Кублин И.М., Санинский С.А. Актуальные проблемы маркетингового обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений // Cоциально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 10. № 6.С. 89–97.
27. Отчет Digital Intelligence Briefng: 2018 Digital Trends. URL: https:// www. Econsultancy.com (дата обращения: 21.04.2019)
28. Штейнгольц Б.И. Маркетинг: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2002. - 393 с.
29. Яшин Н.С. Модернизация экономики и проблемы инновационного развития России // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 5. С. 55.
1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002. - 89 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн X. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2008. - 105 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В. И. Дорошев. М.: ИНФРА-М, 2001. - 68 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 63 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: URL: http:// marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html Дата обращения: 22.04.2019 [↑](#footnote-ref-5)
6. Солдатова А. В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 201508.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: маркетинг)», 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика», 2015. [↑](#footnote-ref-6)
7. Толстяков Р.Р., Кублин И.М., Санинский С.А. Актуальные проблемы маркетингового обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений // Cоциально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 10. № 6. - С. 92. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинговая статистика URL:https://www.freely.net/marketing-statistics-2016 (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-8)
9. 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. 15. [↑](#footnote-ref-9)