

Тенденции и перспективы развития инновационного маркетинга

doi



Н. С. Полусмакова,
к. э. н., доцент
polusmakova@volsu.ru



Н. А. Вихлянцева,
магистрант ИИМ-181
vihlyancevana@gmail.com

Волгоградский государственный университет

В статье рассматриваются современные тенденции развития инновационного маркетинга и новые перспективы, связанные с этим явлением. Рассмотрены особенности цифрового маркетинга, а также маркетинговые коммуникации в digital-среде, их отличие от традиционных каналов. Проанализированы наиболее востребованные и перспективные инструменты цифрового маркетинга.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, digital-коммуникации, Интернет вещей.

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что усиление конкуренции требует развития бизнеса путем повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Компании, выпуская на рынок новые товары, расширяют свой ассортимент продукции, а также закрепляют за собой новую товарную категорию. Инновационный маркетинг является одним из направлений деятельности предприятия для обеспечения конкурентоспособности на отраслевом рынке.

Предметом статьи является совокупность складывающихся тенденций и особенностей инновационного маркетинга в условиях четвертой промышленной революции.

Целью данного исследования является выявление тенденций инновационного маркетинга на сегодняшний день и возможных перспектив его развития.

Цель определила решение следующих задач:

- дать определение инновационного маркетинга;
- выявить понятие цифрового маркетинга;
- рассмотреть инструменты цифрового маркетинга;
- отразить основные цифровые маркетинговые каналы и коммуникации;
- проанализировать тенденции и, вместе с тем, перспективы «цифровизации» в маркетинге.

Изучением вопроса инноваций в маркетинге занимались такие отечественные ученые, как С. В. Карпова, Н. Я. Калюжанова, Н. Н. Молчанов, и ряд других ученых, на работы которых опирается данное исследование.

При написании работы в качестве методов исследования были использованы: метод сравнения, метод формализации, анализ, синтез и обобщение данных.

Информационная база исследования формировалась из периодических изданий, материалов, представленных в справочниках, монографиях, информационных материалах.

Основная часть

Инновационный маркетинг как концепция маркетинга направлен на формирование или выявление спроса на рынке нововведений с целью удовлетворения запросов потребителей при использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий.

Кризис 2014 г. акцентировал проблемы роли России в мировой экономике уже обозначившейся эпохи цифровой глобализации [1]. Создание систем искусственного интеллекта, наряду с системами обработки больших данных, машинного обучения, было определено в числе приоритетных научно-технологического развития Российской Федерации на ближайшие 10-15 лет вместе с переходом к передовым цифровым

интеллектуальным производственным технологиям, роботизированным системам, новым материалам и способам конструирования.

Четвёртая промышленная революция, мини-мизирующая участие человека функционирование глобальных научно-производственных и торговых систем, бросает маркетингу наиболее серьёзный вызов. Функционирование таких систем управляется искусственным интеллектом и существенно сокращает транзакционные издержки рынков, экономики и общества в целом (поиск и анализ информации, оптимизация использования ресурсов, подготовка и заключения контрактов) [2]. Аналитическая, посредническая, коммуникационная, организационно-управленческая функции маркетолога-человека частично элиминируются и редуцируются, так как их выполняют системы искусственного интеллекта, чат-боты, роботы.

В условиях цифровой глобализации отраслей и рынков искусственный интеллект замещает функции операционного маркетолога, продавца консультанта, рекламного агента, интервьюера массовых опросов.

Развитие интернета, новые возможности обработки, хранения и передачи данных свидетельствуют о постоянном изменении цифровой бизнес-среды. Все большее распространение в различных сферах бизнеса, включая маркетинг, находит применение современных цифровых технологий. На долю цифровой экономики в ВВП РФ приходится 2,1%. По данным

рейтинга Huawei's Global Connectivity Index (GCI), оценивающего уровень трансформации национальных экономик, Россия занимает 43-е место из 50 [3]. Отставание ее от стран-лидеров составляет 5-6 лет.

Цифровой (или digital) маркетинг представляет собой инструменты (методы) коммуникации с потребителями, которые осуществляются посредством особых цифровых каналов.

Маркетинг на современном этапе развития называют коммуникативным, или маркетингом взаимоотношений, так как компании ориентируются на долгосрочные связи со своими клиентами, ежегодно увеличивают рекламный бюджет на поддержание отношений с существующими покупателями и привлечение новых. Большинство специалистов в области футуристического маркетинга полагают, что интерактивные рекламные технологии в дальнейшем будут основываться на взаимоотношениях с потенциальным потребителем и действовать лишь после получения согласия с его стороны.

Цифровой маркетинг также предоставляет лучшие возможности для измерения эффективности и оптимизации действий маркетологов. В дополнение ко всему он предлагает маркетологам постоянно оптимизировать свои программы, все больше сокращая время реакции и количество неэффективных решений в маркетинге. Подобную оптимизацию можно провести в таких областях, как реклама, рассылка сообщений,

Таблица 1

Перечень традиционных и цифровых маркетинговых каналов и коммуникаций (составлена авторами)

Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций	Маркетинговые каналы digital-коммуникаций	Маркетинговые инструменты digital-коммуникаций (интерактивная реклама)
Реклама (СМИ) – ATL	Компьютеры и планшеты	New media, «media +» ¹
Стимулирование сбыта – BTL	Смартфоны	E-mail ²
Связи с общественностью – PR	Умные гаджеты	Прямой маркетинг
Личные продажи	Веб-сайты и блоги	Баннерная реклама
Наружная реклама	Социальные сети	Контекстная реклама
Места продаж	Видеохостинги	Таргетированная реклама
Выставочные/ярмарочные мероприятия	POS – терминалы, видеокамеры	Нативная реклама
Direct-marketing офлайн (прямой маркетинг, директ-маркетинг)	Локальные сети	Вирусная реклама и партизанская реклама
Упаковка	Интерактивные экраны	Реклама в социальных сетях
Спонсорство	Игровые консоли/приставки	Телевизионная реклама
Лицензирование	Терминалы самообслуживания	Реклама на радио
Сервисное обслуживание	QR-коды в рекламных плакатах и журналах	Digital Art ³
Event-мероприятия ⁴		Sms-рассылка
Специальные сувениры		Реклама в приложениях
Marketing mix ⁵ (может быть запланированным или незапланированным сообщением)		Рекламные окна

¹ Новые СМИ или новые медиа (англ. New media) – термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, т. е. этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

² E-mail (сокращенно от electronic mail – электронная почта) – технология, которая позволяет отправлять и получать электронные сообщения в сети интернет.

³ Компьютерное искусство (англ. digital art), а также цифровое искусство, диджитальное искусство – направление в медиаискусстве, основанное на использовании информационных (компьютерных) технологий, результатом которой являются художественные произведения в цифровой форме.

⁴ Эвент (ивент, event) в маркетинге – специальное мероприятие, инструмент событийного маркетинга, позволяющий манипулировать мнением и поведением специально приглашенной на событие (ивент, эвент) аудиторией.

⁵ Маркетинг-микс («Marketing mix» или «Ps») – комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом.

использование поисковых систем, конструирование веб-сайта, выбор каналов и оценка результативности маркетинговых действий [4].

Digital-маркетинг — это не только способ привлечения клиентов при помощи интернета, но и совокупность цифровых технологий и сервисов продвижения товаров и услуг. Это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей. Цифровой маркетинг включает в себя инструменты и технологии продвижения интернет маркетинга. «Digital-маркетинг» шире понятия «интернет-маркетинг», так как включает в себя каналы, которые не требуют использования Интернет.

Цифровой маркетинг развивается в направлении усиления аналитики с быстрыми автоматизированными решениями и внедрения высокоточных цифровых элементов для достижения максимального влияния на действия клиентов через сайт, бренд, продукт.

Маркетинговые коммуникации в цифровой среде существенно отличаются от традиционных коммуникаций по каналам передачи информации и по инструментальной их характеристике — содержанию и воздействию сообщений на потребителей. По своей сути в цифровой среде они являются интерактивной рекламой. В табл. 1 приводится перечень каналов и коммуникаций традиционного и нового, электронного (интернет, digital) маркетинга.

Не должно быть противоречий между приверженцами традиционного и цифрового маркетинга. Вместо этого надо рассматривать, как эти два канала должны работать совместно. В действительности, самые эффективные стратегии маркетинга те, которые включают и традиционные, и цифровые элементы.

Главное в понимании единства коммуникаций в интернет и digital-среде в том, что они имеют одну маркетинговую направленность.

Маркетинговая направленность коммуникаций решает единую задачу для компании и потребителя — информирование потребителей о продуктах и услугах компании, создание заинтересованных отношений, которые приведут, в конечном счете, к взаимовыгодной для сторон сделке — удовлетворению потребностей покупателя и получению прибыли компании (продажи товаров) [5].

Рынки производителей, потребителей, институциональные рынки имеют свои особенности, в то же время они не развиваются обособленно друг от друга, они объективно связаны между собой и оказывают друг на друга взаимное влияние. Компании стремятся использовать максимально все доступные им каналы и способы информирования потребителей, получить синергетический эффект от использования разнообразных каналов доставки маркетинговых сообщений своим целевым аудиториям.

На практике действует сочетание традиционных, маркетинговых коммуникаций оффлайн и онлайн, электронных digital (интернет) маркетинговых коммуникаций.

Система традиционных каналов передачи маркетинговой информации хорошо известны, их характеристики широко представлены в литературе, в различных профессиональных интернет-источниках. Условно

их можно обозначить как «оффлайн-коммуникации». Менее известна система digital-коммуникации. Их характеристики представлены, преимущественно, на сайтах агентств, которые предлагают услуги по продвижению брендов различным компаниям на рынок.

Результаты исследования

Специалисты маркетинговых коммуникаций фиксируют основные тренды их развития и адаптируют свою практику планирования и реализации коммуникационных кампаний. Тренды представляют собой развитие определенных областей маркетинговой практике использования интерактивной рекламы, которые оказывают и будут оказывать в ближайшее время решающее влияние на поведение потребителей.

Наиболее важными причинами того, что электронный маркетинг в настоящее время находится в фокусе внимания компаний любых размеров, представляющих все сферы деятельности, являются следующие [6]:

- «переток» потребителей в цифровые каналы;
- возможность таргетирования;
- возможность собирать и обрабатывать огромные объемы информации о потребителях и на этой основе делать им предложение, полностью адаптированное под их вкусы и потребности.

Говоря о «перетоке» потребителей в цифровые каналы, конечно, преждевременно заявлять об окончании эры «традиционной» (ТВ, печатной и наружной) рекламы в целом.

Указанные тенденции «цифровизации», в целом, справедливы и для российского рынка. В 2016 г. россияне возраста старше 4 лет проводили в среднем 248 минут в день за просмотром телевидения. При этом самая молодая из исследуемых групп (от 4 до 17 лет) тратила на телепросмотр меньше всего — 132 минуты в день, а пожилые люди старше 65 лет — около 402 минут. Следует отметить, что по сравнению с исследованиями 2012 г., среднее время просмотра выросло на 10%.

Доступ в Интернет есть у 87 млн россиян (71% взрослого населения), при этом 66 млн человек (54%) выходят в Интернет с мобильных устройств. Быстрее всего растет аудитория у смартфонов, она выросла на 15% по сравнению с предшествующим годом (по данным на начало 2017 г.), в то время как количество пользователей, выходящих в Интернет со стационарных компьютеров и ноутбуков, наоборот, сократилось на 4%. Среднее время, которое житель крупного российского города проводит в Интернете, составляет 237 минут в сутки, по данным Web-Index за март 2017 г., при этом примерно половина времени приходится на мобильный Интернет. Молодежь в большей степени «мобилизована» — в этой группе (от 12 до 24 лет) 138 минут Интернет-контента в день просматривается с мобильных устройств, в то время как в группе от 35 до 64 лет — только 98 [7].

Такое положение вещей будет, очевидно, сохраняться и даже усиливаться в дальнейшем, по мере взросления нынешних подростков. Проведенное в конце 2016 г. компанией Validata по заказу Сбербанка исследование особенностей поведения и менталитета поколения Z, так называемых «центениалов», харак-

теризует их так: «Они родились с кнопкой на пальце». Для этого поколения именно онлайн является ведущим измерением реальности: здесь им легче знакомиться, рассказывать о себе, покупать вещи и искать информацию; здесь формируются тренды и перенимаются ролевые модели. Им важно постоянно быть на связи, а это стало возможным как раз благодаря мобильному Интернету [8]. В то же время, молодых людей, относящихся к поколению «миллениалов», скорее можно охарактеризовать, как пользователей, потребляющих контент с различных устройств – мобильных и стационарных. Поэтому коммуникации и маркетинг в целом, направленные на молодежь, учитывают особенности мировосприятия молодого поколения.

Таким образом, компании вынуждены следовать за потребителем, который все больше времени проводит в электронной среде и все менее достижим с помощью традиционных способов коммуникации.

Традиционная реклама в прессе и на телевидении отличается очень широким охватом, в этом ее несомненный плюс, однако несмотря на все усилия по качественному медиапланированию, традиционная реклама охватывает в том числе и совершенно незаинтересованную аудиторию. В современных условиях потребитель все больше привыкает к адресным предложениям и все, что не вписывается в круг его интересов, склонен просто игнорировать. Потребитель настроен контролировать все, что касается его персоны, и его не устраивает «вторжение» с не интересующим его контентом. А именно это и происходит, когда, например, в перерыве между телепрограммами человек видит рекламные ролики, судя по содержанию которых он одновременно молод и активен, но простужен и нуждается в лечении, болен диабетом, но ест печенье и конфеты, проводит день и ночь с друзьями, но при этом меняет памперсы ребенку и т. д. Очевидно, что в каждой отдельно взятой ситуации как минимум часть этой рекламы (и рекламного бюджета) в лучшем случае пропадает впустую, а в худшем – отталкивает от компании потенциального потребителя. При столь широком охвате у рекламодателя практически нет возможности узнать, кто именно посмотрит рекламу, можно оценить только количественные показатели.

Возможность таргетирования, т. е. выделения из всей имеющейся аудитории только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям и обращение к которой будет, соответственно, более эффективно.

Использование средств digital-маркетинга выводит таргетирование на принципиально иной уровень и позволяет избежать контакта с незаинтересованной аудиторией, ограничившись именно теми людьми и компаниями, которые могут стать клиентами. При этом речь не идет исключительно о подборе аудитории по базовым демографическим характеристикам, потому что электронный маркетинг дает возможность ориентироваться на свойства личности, ее интересы и сферу деятельности.

Возможность собирать и обрабатывать огромные объемы информации о потребителях, и уже на этой основе делать им предложение, полностью адаптированное под их вкусы и потребности, появилась от-

носительно недавно, но успела продемонстрировать высокую эффективность. Действительно, современные средства маркетинговой аналитики, «большие данные» представляют практически всеобъемлющую информацию о клиенте (его демографические и поведенческие характеристики, специфика отношений с брендом, этап процесса принятия решения о покупке, прошлые запросы и поиски, просмотренные предложения других брендов и т. д.), позволяют сделать наиболее актуальное в конкретный момент времени предложение максимально удобным для клиента образом. Более того, современный потребитель и ожидает именно этого – что компания знает и помнит о его интересах и предпочтениях и готова предоставить необходимую информацию и уровень сервиса там и тогда, где и когда ему это удобно. Человек раздражается, получая «неправильную» информацию, показывающую, на его взгляд, недостаток внимания к его персоне – например, в ситуации, когда Интернет-магазин товаров для детей продолжает присылать ему информацию о скидках на товары для новорожденных, в то время как его ребенок уже пошел в школу.

Рассмотренные выше факторы являются основными причинами повышенного внимания к цифровому маркетингу, который в настоящее время представлен как в онлайн, так и в офлайн-средах, где достижения цифровых технологий используются для повышения актуальности и эффективности традиционных маркетинговых инструментов.

В онлайн-среде можно выделить несколько крупных категорий, относящихся к цифровому маркетингу и достаточно хорошо известных.

1. Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO).
2. Поисковый маркетинг (Search Engine Marketing, SEM).
3. Контент-маркетинг (Content Marketing).
4. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM).
5. PPC-реклама (Pay-Per-Click Advertising).
6. Партнерский маркетинг (Affiliate Marketing).
7. E-mail маркетинг (E-mail Marketing).

Как правило, именно эти направления цифрового маркетинга привлекают наибольшее внимание. При этом использование digital-маркетинга в офлайн-среде заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку здесь традиционные технологии используются вместе с цифровыми, взаимно усиливая свое влияние. Наибольший интерес вызывают следующие направления.

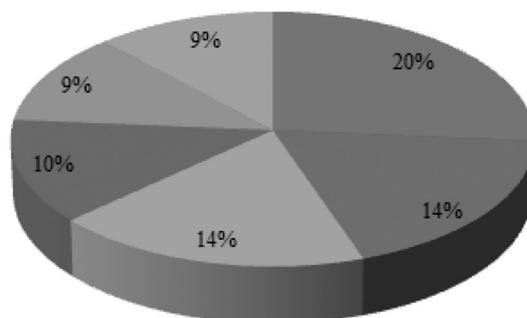
Использование цифровых технологий для усиления воздействия и улучшения потребительского опыта при применении традиционных маркетинговых технологий. К этой группе можно отнести практически любое проникновение digital в традиционный маркетинг: электронные LED билборды, привлекающие существенно больше внимания, чем традиционные; интерактивные электронные экраны, вмонтированные в столы, или даже простое использование планшетов для оформления заказа в ресторанах; использование технологии виртуальной реальности для покупки одежды без посещения магазина или для покупки

недвижимости, находящейся на начальных этапах строительства; предоставление возможности пробного использования продукта, если это электронный гаджет (как это делается в Apple Store по всему миру); распространение образцов продукции в электронном формате (как правило, речь идет об играх, приложениях, музыкальной продукции). Во всех этих случаях использование цифровых технологий значительно усиливает качество потребительского опыта и имидж бренда.

Использование телефона или, что точнее в современных условиях, мобильный маркетинг. Маркетинг с использованием телефонов в традиционном виде практически исчезает, зато высокими темпами растет использование мобильных устройств для выхода в Интернет. Уже в 2017 г. 51% выходов в сеть осуществлялся с мобильных телефонов (это на 25% больше, чем в предшествующем году), 43% – со стационарных компьютеров и ноутбуков (на 19% меньше, чем в предшествующем году), менее 5% – с планшетов (спад по сравнению с предшествующим годом – 6%). Если рассмотреть процент людей, пользующихся исключительно мобильными устройствами для выхода в Интернет во всем мире, то можно выявить интересную закономерность: в развивающихся странах этот процент в целом существенно выше, чем в развитых странах Европы и Америки. Так, например, количество таких пользователей в Германии, Франции, Великобритании, США и Канаде варьируется от 2 до 8%, а вот в Индонезии и Индии составляет 67 и 70%, соответственно. Возможно, это объясняется спецификой демографической ситуации в указанных странах – чем выше процент молодого населения, тем выше доля Интернет-пользователей исключительно посредством мобильных устройств. По некоторым прогнозам, уже в 2020 г. расходы на мобильную рекламу превысят расходы на телерекламу, что, в целом, отражает стиль

жизни и предпочтения молодого поколения сразу по двум причинам. Во-первых, это отмеченная ранее привычка постоянно быть на связи и нежелание разлучаться со своим смартфоном. Во-вторых, готовность воспринимать информацию исключительно небольшими порциями. Согласно исследованию Validata, средний период концентрации внимания поколения Z на одном объекте – 8 секунд, при этом крайне важна наглядность информации – иконки, смайлики, картинки. Это свойство молодого поколения объясняет сохраняющуюся актуальность использования обычных текстовых сообщений для коммуникаций с клиентами. В то время как появление мобильного Интернета сделало практически бессмысленными MMS-сообщения, короткие текстовые сообщения продолжают успешно использоваться компаниями для взаимодействия с клиентами. При условии, что клиент дал согласие на получение информации посредством телефона, более 95% текстовых сообщений прочитывается, причем 90% прочитывается в течение трех минут с момента получения [9], т. е. текстовые сообщения продолжают оставаться эффективным и удобным в использовании компонентом программ лояльности. Другим компонентом программ лояльности являются собственные мобильные приложения, дающие клиенту возможность накопления баллов и получения специальных предложений.

В конце 2017 г. компания Smart Insights провела опрос специалистов по маркетингу из компаний, работающих в самых разных сферах, для выяснения их прогнозов и ожиданий касательно наиболее актуальных в предстоящем, 2018 г., видов маркетинговой деятельности. Ответы респондентов, которые должны были выбрать только один вид деятельности, от которого они ожидают наибольшего положительного воздействия на их бизнес, распределились следующим образом (рис. 1).



- Контент-маркетинг
- Большие данные (Big Data), включая инсайты, касающиеся рынка и потребителей, а также предиктивную аналитику
- Искусственный интеллект (artificial intellect) и машинное обучение (machine learning)
- Маркетинг в социальных сетях
- Мобильный маркетинг (включая мобильную рекламу, разработку адаптированных под мобильные устройства сайтов и мобильных приложений)
- Автоматизация маркетинга (Marketing automation), включая CRM, e-mail маркетинг и персонализацию

Рис. 1. Наиболее актуальные виды маркетинговой деятельности

Источник: [10]

Остальные виды привлекли существенно меньше внимания: так, всего по 2-5% голосов респондентов было отдано за партнерский маркетинг, поисковую оптимизацию, использование Интернета вещей в маркетинговых целях и некоторые другие [10].

В этом исследовании можно выделить несколько примечательных фактов. Во-первых, это та роль, которую продолжает играть контент-маркетинг. Контент-маркетинг, т. е. постоянное создание привлекательного для конкретного потребителя и релевантного для каждой стадии процесса покупки контента, действительно имеет существенные преимущества. Прежде всего, цель создания и продвижения интересного контента заключается в том, чтобы привлечь нужную компании аудиторию и/или сохранять клиентуру, создавать у них впечатление о бренде и его представителях, как об экспертах, обладающих знаниями, компетенциями и креативом, и в итоге изменить поведение аудитории нужным компании образом (т. е. привести к первой или повторной покупке). Контент-маркетинг не привязан к определенной стадии процесса покупки – наоборот, использование различных видов контента позволяет «вести» покупателя от одной стадии к другой, не отпуская и не давая ослабить внимание. Для каждой стадии можно подобрать подходящие виды контента. Если проранжировать виды контента в зависимости от поставленной цели (обеспечить осведомленность о бренде или стимулировать совершение покупки), а также в зависимости от необходимости воздействовать на эмоциональные либо рациональные поведенческие мотивы, то контент может быть:

- развлекательным (эмоциональное воздействие с целью осведомленности): игры, соревнования, тесты, брендированные видео, вирусный контент;
- вдохновляющим (эмоциональное воздействие с целью стимулирования покупки): знаменитости – поклонники бренда, обзоры и отзывы, мнения и рекомендации на форумах и в сообществах;
- обучающим (рациональное воздействие с целью осведомленности): пресс-релизы, инфографика, обзоры тенденций, руководства;
- убеждающим (рациональное воздействие с целью стимулирования покупки): интерактивные демонстрации, вебинары, онлайн-калькуляторы, чеклисты, практические кейсы.

Существуют также более универсальные виды контента, которые, в зависимости от конкретной ситуации, подходят для разных типов воздействия для реализации целей всех видов. К таким видам относятся, например, виджеты, рейтинги, электронные книги, демонстрационные видео и другие.

Контент-маркетинг также не привязан к определенным каналам, поскольку качественный контент является «топливом», обеспечивающим вовлеченность потребителя при использовании любых инструментов цифрового маркетинга, включая маркетинг в социальных сетях, e-mail маркетинг, создание сайтов с высоким уровнем конверсии и других.

Вторым, заслуживающим внимания явлением, можно считать растущий интерес к большим данным и

искусственному интеллекту, вернее, растущую доступность этих инструментов для все более широкого круга компаний. Появляются и все более активно используются «разговорные приложения» (Conversational User Interfaces), такие как, например, чат-боты, привлекающие потребителей возможностью общения с «живым» представителем службы поддержки или отдела продаж в режиме реального времени и дающие возможность бизнесу сэкономить на содержании колл-центров; виртуальные голосовые помощники (Siri от Apple, Alexa от Amazon, Алиса от Яндекс); голосовые подключенные устройства Интернета вещей.

Подключенные устройства Интернета вещей все более активно входят в жизнь современного человека и также активно влияют на маркетинг. Несмотря на то, что многие компании еще не видят, как именно это явление будет отражаться на их деятельности, воздействие Интернета вещей (IoT, Internet of Things) сможет сравниться только с появлением самого Интернета, и пока сложно определить все направления этого воздействия. С точки зрения маркетинга на сегодняшний день можно предположить следующие направления воздействия:

- упрощение сбора и обмена информацией, касающейся продаж (фактически сами товары смогут передавать информацию о том, как, когда и почему их купили, как используют, какие функции востребованы, а какие нет и почему);
- упрощение процесса сбора информации о клиентах и увеличение ее объема и качества (источниками информации смогут быть сами предметы, окружающие человека);
- повышение качества послепродажного сервиса (сам предмет проводит диагностику и определяет, нуждается ли он в закупке дополнительных расходных материалов, ремонте, апгрейде программного обеспечения или еще чем-то, а также производит заказ нужного с минимальным вовлечением потребителя);
- новый уровень маркетинга в социальных сетях (подключенные устройства смогут самостоятельно генерировать автоматизированный контент).

Это лишь некоторые из возможных вариантов применения Интернета вещей в маркетинге, причем многое уже реализуется, пока оставаясь незамеченным миллионами потребителей.

Заключение

Таким образом, самой главной тенденцией развития инновационного маркетинга на современном этапе является его цифровизация, сочетающая в себе огромное количество и разнонаправленность явлений, способных качественно менять суть маркетинговой деятельности. Наиболее важными направлениями приложения усилий становится постепенное включение новых инструментов в деятельность все большего количества компаний и интегрирование «традиционных» и новых видов маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. О. У. Юлдашева, Е. В. Писарева. Эволюция маркетинговых моделей в России: концептуальные основы//Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. «Маркетинг взаимодействия и технологии пространственно-системной экономики» в СПбГЭУ, 10-12 сентября 2015г. СПб., 2015. С.23-31.
2. И. В. Алешина. Искусственный интеллект: цифровая глобализация и маркетинг//Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 1 (129). С.74-80.
3. Результаты исследования GCI 2018. Глобальный индекс сетевого взаимодействия Huawei-2018. <https://www.huawei.com/minisite/russia/gci2018rus/huaweiGCI.html>.
4. Е. П. Голубков. Использование цифровых технологий в маркетинге//Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2 (124). С.3-10.
5. Д. А. Шевченко. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды//Системные технологии. 2018. № 26. С. 84-88.
6. Н. И. Архипова, М. Т. Гуриева. Современные тенденции развития цифрового маркетинга//Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1(11). С. 9-21.
7. Mediascope Web Index Report 2017 3. http://mediascope.net/services/media/media_audience/internet/information.
8. 30 фактов о современной молодежи. http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf.
9. Mobile Marketing Engine Site. <http://mobilemarketingengine.com/23-mobile-marketing-stats>.
10. Dave Chaffey. 10 Marketing Trends to act on in 2018. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketingtrends/?utm_source=emails&utm_medium=email&utm_campaign=emails_January_3rd_2018&utm_content=basic%2F.

Trends and prospects of innovative marketing development

N. S Polustanova, candidate of economics, associate professor.

N. A. Vikhlyantseva, master INm-181.
(Volgograd state university)

The article discusses the current trends in the development of innovative marketing and new prospects associated with this phenomenon. The features of digital marketing, as well as marketing communications in the digital environment, their difference from traditional channels are considered. The most popular and promising digital marketing tools are analyzed.

Keywords: innovative marketing, digital marketing, marketing communications, digital communications, Internet of things.