

М.Б. Цыганов

*Институт финансов, экономики и управления
Тольяттинский государственный университет*

Россия, г. Тольятти

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: в статье рассматриваются инновационные методы и инструменты, применяемые в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинг инноваций, инновационные технологии, инновационные методы.

M.B. Tsyganov

Institute of Finance, Economics and Management

Tolyatti State University

Russia, Tolyatti

INNOVATIVE METHODS AND TOOLS USED IN MARKETING ACTIVITIES

Abstract: the article discusses innovative methods and tools used in marketing activities.

Key words: marketing, marketing activities, marketing of innovations, innovative technologies, innovative methods.

Основой инновационного маркетинга является использование инновационных методов и технологий, что делает его отдельным

направлением в современном маркетинге. Однако самым важным фактором для распространения инновационного маркетинга является цифровизация общества в России. Большинство клиентов и потенциальных аудиторий переходит в виртуальное пространство, что заставляет производителей изменить свои подходы к маркетинговой коммуникации и перейти в онлайн.

Маркетологи активно работают над созданием и внедрением новых уникальных решений, которые помогут предприятиям повысить свою конкурентоспособность или хотя бы удержать ее на прежнем уровне. Это особенно актуально в современной глобальной экономической среде, где происходит быстрое внедрение производственных инноваций, ускорение экономических и технологических циклов, неопределенность и изменение потребительских предпочтений.

Инновационный маркетинг – это совокупность новых подходов, практик и инструментов, применяемых современными маркетологами и управленцами компаний. Он включает в себе использование новых и нестандартных методов, подходов и инструментов маркетинга для достижения конкурентного преимущества на рынке. Однако единство по поводу концептуальной сущности понятия «инновационный маркетинг» отсутствует.

Инновационный маркетинг может быть связан с инновациями в самой продукции и в технологиях производства, а также с нововведениями в области предоставления услуг, коммуникации с клиентами, изучения рынка и другими аспектами. Таким образом, под понятием «инновационный маркетинг» понимается два основных аспекта: маркетинг инноваций, то есть продвижение новых и уникальных товаров и услуг, а также сам инновационный маркетинг, который включает набор инновационных методов и инструментов для изучения рынка, взаимодействия с аудиторией и тому подобное [2].

Основными составляющими инновационного маркетинга являются:

- учет потребностей и требований потребителей при проведении исследований и разработке новых продуктов и услуг;
- применение новых подходов и технологий для продвижения продуктов и услуг на рынке, таких как цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях и другие;
- разработка инновационной стратегии, обеспечивающей выделение предприятия на рынке и привлечение клиентов;
- создание инновационного бренда, отражающего современные требования потребителей и привлекающего их внимание;
- анализ и использование дата-аналитики, цифровых данных и метрик.

Одна из основных причин распространения новых методов маркетинга — это полная цифровизация российского общества, которая ведет к уходу клиентов и потенциальных аудиторий в виртуальное пространство. В связи с этим производители вынуждены менять свои подходы к маркетинговым коммуникациям и переходить в онлайн, где находится основная часть потребителей [3].

Интернет-маркетинг стал важнейшим каналом продаж и позволяет компаниям разрабатывать новые методы продвижения и исследования рынка, которые невозможны в оффлайн-форматах. Игнорирование интернет-маркетинга - неразумное решение. Успешная маркетинговая стратегия должна находить баланс между традиционными и онлайн-инструментами.

В современных условиях разнообразия и неоднозначности рыночных факторов, предприятиям стоит применять комплексные маркетинговые стратегии, где будут сочетаться принципы и инструменты традиционного маркетинга и новые технологии инновационного маркетинга.

Цифровые инструменты маркетинга обладают несколькими преимуществами. Во-первых, они позволяют осуществлять оперативный и прямой контакт с потребителем. Во-вторых, такой маркетинг является

таргетированным и позволяет обращаться именно к тем группам потребителей, которые представляют наибольший интерес для предприятия. В-третьих, цифровой маркетинг является прецизионным, так как использует дата-аналитику, соотношение кликов к показам, процент привлечения потребителей и другие метрики успеха [4].

Важно отметить, что эволюция маркетинга определяется не только новыми инструментами, но и их интерактивным характером. Геймификация и интерактивность являются ключевыми тенденциями в этой области. Активное взаимодействие пользователя с контентом, например, через опросы, игры или тесты, является одним из видов интерактивного контента. Такой подход привлекает больше внимания со стороны пользователей и позволяет бренду исследовать рынок и заинтересовать аудиторию. Практика доказывает, что все чаще маркетологи используют эти методы для достижения своих целей.

Искусственный интеллект - новая технология, которая все больше используется в маркетинге. Бренды могут использовать искусственный интеллект для общения с клиентами, предоставления поддержки и для маркетинговых целей, например, для рассылки информации о новых продуктах. Мессенджеры, такие как WhatsApp, Viber и Facebook Messenger, являются одним из способов коммуникации между брендами и клиентами. Они позволяют людям общаться и все больше людей используют их для общения. Кроме того, использование искусственного интеллекта в маркетинге становится все более актуальным. Он позволяет компьютерам выполнять задачи, которые раньше выполнялись людьми. Бренды могут использовать искусственный интеллект для улучшения опыта клиентов, например, для предоставления персонализированных рекомендаций и автоматизации процессов продаж [1].

Совершенствование маркетинговых продуктов и выпуск новых возможны благодаря искусственному интеллекту, который оптимизирует

операционный и тактический маркетинг. Интеллектуальные системы, обладая способностью к самообучению, осуществляют глубокий и всесторонний анализ действующих маркетинговых продуктов и генерируют предложения по их улучшению.

За последние пять лет история использования искусственного интеллекта в маркетинге претерпела значительные изменения. Многие компании, включая крупные транснациональные корпорации, осознали необходимость автоматизации и интеллектуализации своих маркетинговых тактик. Теперь чат-боты способны самостоятельно отвечать на запросы клиентов, а искусственный интеллект используется для сегментации клиентов, уведомлений, отслеживания кликов, таргетирования и создания контента.

Таким образом, на сегодняшний день существует огромное количество инновационных инструментов маркетинга: использование мессенджеров и социальных сетей, дата-аналитика, сенсорный маркетинг, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность и многое другое. Конечно, этот список не является исчерпывающим. Кроме того, исследование, которое было проведено, позволяет сделать несколько выводов о перспективных направлениях развития инновационного маркетинга. Одно из таких направлений – дальнейший рост использования новых технологий.

Желание компаний повысить уровень лояльности клиентов основывается на инновационных маркетинговых подходах, таких как персонализация и сегментация, а также на использовании высоких технологий. Это позволит улучшить связь с клиентами и повысить их лояльность. Компании, переходящие на инновационный маркетинг, могут увеличить свою прибыль за счет оптимизации затрат и увеличения дохода. В целом, инновационный маркетинг является важным инструментом для компаний, которые стремятся быть конкурентоспособными.

Список используемой литературы:

1. Алексеева Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 8–15.
2. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 474 с.
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 367 с.
4. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 170 с.