

*Дмитриев Н.А магистрант,*

*1 курс, Институт математики, физики и информационных технологий,*

*Тольяттинский государственный университет,*

*Тольятти (Россия)*

*Авласевич Д.В магистрант,*

*1 курс, Институт математики, физики и информационных технологий,*

*Тольяттинский государственный университет,*

*Тольятти (Россия)*

*Шаврина О.В магистрант,*

*2 курс, Гуманитарно-педагогический институт,*

*Тольяттинский государственный университет,*

*Тольятти (Россия)*

*Чураев В.В студент,*

*3 курс, Институт финансов, экономики и управления,*

*Тольяттинский государственный университет,*

*Тольятти (Россия)*

*Dmitriev N.A. Master student,*

*1st year, Institute of Mathematics, Physics and Information Technologies,*

*Togliatti State University,*

*Togliatti (Russia)*

*Avlasevich D.V. Master student,*

*1st year, Institute of Mathematics, Physics and Information Technologies,*

*Togliatti State University,*

*Togliatti (Russia)*

*O. Shavrina, Master's student,*

*2 course, Humanitarian and Pedagogical Institute,*

*Togliatti State University,*

*Togliatti (Russia)*

*Churaev V.V student,*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

**Аннотация:** *Настоящая тема особенно актуальна при полноценной рыночной конкуренции, когда в борьбе за место на рынке и самые благоприятные участки для реализации собственных товаров и услуг. Следовательно, организация, а также использование в течении какого-то времени новейших информационных технологий в маркетинге- и есть самый совершенный и популярный рыночный инструмент. Он поддерживает необходимые темпы для развития правильной конкурентоспособности среди компаний и их брендов, благодаря этому происходит рост клиентской базы и выручки. Достижение всего этого невозможно без введения новейших технологий для организации, развития сферы услуг и товаров. Реакцией предприятий на инновационный прогресс, служит создание новейшего подлинного продукта, не имеющего аналогов. Если же новейший продукт не был создан, либо используется продукт, имеющий аналог- это может привести к потере конкурентоспособности, кризису, упадку прибыли и в конечном итоге разорению.*

**Ключевые слова:** *информационные технологии, конкурентоспособность, маркетинг.*

### **Innovative Marketing Technologies**

**Annotation:** *This topic is especially relevant in case of full-fledged market competition, when in the struggle for a place in the market and the most favorable areas for the sale of their own goods and services. Therefore, the organization, as well as the use of the latest information technologies in marketing for some time, is the most perfect and popular market tool. It maintains the necessary pace to develop the right competitiveness among companies and their brands, thanks to which there is a growth in customer base and revenue. Achieving all this is impossible without*

*the introduction of the latest technologies for the organization, development of the sphere of services and goods. The reaction of enterprises to innovative progress is the creation of the newest genuine product that has no analogues. If the newest product was not created, or a product that has an analogue is used, this can lead to a loss of competitiveness, a crisis, a decline in profits and ultimately ruin.*

**Key words:** *information technology, competitiveness, marketing.*

Ежегодно рынок пополняется новейшей продукцией, которая составляет основную долю потребительской корзины и вызывает всеобщий интерес. Производители работают над созданием инновационного дизайна, введением новейшей технологии производства, прорабатывают сферу обслуживания, для того, чтобы соответствовать потребностям как можно большего количества клиентов и привлечь новых покупателей. Акции, скидочные программы, бонусы и баллы уже не привлекают потребителей. В борьбу за покупателя вступает инновационный маркетинг, который наиболее продвинут. Если у предприятия есть стремление улучшить собственное производство и привлечь как можно больше клиентов, то для достижения, желаемого лучше всего подойдёт инновационный маркетинг. Он основан на применении инновационных разработок и услуг по отношению к производству продукции. Именно инновационный маркетинг учитывает инструменты и механизмы, с помощью которых будет возможно привлечь потенциальных покупателей.

Правильное использование новейших технологий может привести к развитию фирмы, максимизации прибыли и выход на лидирующие позиции на рынке, особенно если аналогов у новейшего продукта так и не было выявлено.

Причины, составляющие основу для создания маркетинга инноваций:

Во-первых, это товары, которые рассчитаны для использования только один раз, по причинам того, что ремонт обойдётся дороже, чем покупка нового.

Во-вторых, число производителей с похожими товарами и услугами увеличивается ежедневно, что приводит к росту входных барьеров и

сокращению количества истинных конкурентов. В свою очередь, именно бренды воздействуют на потребителей. Практически 51% покупателей предпочитает одежду известного производителя, который отвечает за качество своего товара. Для 46 % важной составляющей при выборе товара служит не только имя производителя, но и фасон. И лишь 2% людей делают выбор в пользу иностранных брендов известных на весь мир.

В-третьих, основное влияние как на покупателей, так и производителей оказывают экономические посредники, которые занимаются распределением товаров и услуг.

Использование и применение инновационных технологий.

Область применения новейшего продукта- основной момент маркетинга инноваций, особенно, если распространение стратегии имеет широкий спектр. Мозговой штурм, эталонное тестирование, анализ бизнес-систем и создание маркетинговых технологий- довольно долгий и технологически сложный процесс. Основными участниками данного процесса, являются: разработчики, рабочий персонал, специалисты в сфере IT, менеджеры, SMM специалисты, маркетологи и многие другие.

Изначально происходит анализ продукта, который уже имеет своё место на рынке, а также новинок, которые пользуются спросом у покупателей, для выявления критериев целевого спроса. Динамика потребления включает в себя дифференциацию предпочтений, диагностику структуры предложения и спроса, анализ сегментов и трендов. Тестирование и исследования в различных сферах – неотъемлемая часть на пути к коммерческому успеху новинки.

Самыми популярными видами тестирования являются:

1. Conceptual testing (тестирование направленное на проверку идеи)
2. Life-checking (бета-тест, который проводят с помощью пользователей)
3. Market testing (тесты направлены на вывод продуктов на рынок и оценку будущих покупателей)

Чаще всего, корпорации не берут во внимание данные виды тестирования. Из-за чего товар попав на рынок, не выдержав конкуренции, имея какие-либо дефекты становится не востребованным. Избежать такого исхода можно лишь с помощью своевременного использования бета-маркетинга. Бета-маркетинг также направлен на снижение коммерческих рисков, с помощью изучения мнения о товаре.

### **Виды инновационных маркетинговых технологий.**

Изменение дизайна упаковки или самого товара, подача перед аудиторией, нововведение в сфере обслуживания, продаж и сбыта, а также формирование новой ценовой категории- маркетинговые нововведения.

Современные инновационные технологии делятся на три вида:

1. Новые пути ведения бизнеса
2. Создание новаторских товаров или услуг
3. Применение новейших приёмов продвижения продуктов

Интернет- Конверсия- это показатель целевых действий по отношению к общему числу посетителей за определенный промежуток времени. Примером служат интернет ресурсы, которыми пользуются потребители. Некоторые случайно натываются на ссылки в общем потоке информации, а кто-то наоборот заходит в поиске определенного товара. Естественно не все люди будут оставлять какую-то свою информацию или делать заказа. Но для успешной конверсии обязательно понимать, что необходимо клиенту на каждом из этапов и предоставить это ему. Существует пять этапов, которые должен пройти клиент: обнаружение различных проблем и поиск решения, помощь в выборе для потребителя, и сама покупка. Чтобы конверсия была успешной, необходимо: использовать УТП, изменить дизайн основного сайта, оформление кнопки call to action, избежание баннерной слепоты- эффект игнорирования рекламы на фоне обилия информации, установка виджетов обратной связи.

CRM (Customer Relationship Management)- информационная технология, способная корректировать рабочий процесс, произвести оценку

эффективности, а также автоматизировать работу с клиентами. При работе в CRM повышается уровень продаж, а сама система использует информацию из различных источников, при этом синхронизируя все данные. Дополнительной функцией CRM является индивидуальная настройка, позволяющая уменьшать ручную работу, перенастраивать интерфейс и создавать автоматические действия.

SEO (Search Engine Optimization)- поисковая оптимизация- значительное изобретение. Данная система позволяет проводить поиск по клиентским запросам. SEO- это подбор основных слов, оптимизация текста, настройка изображений и конечно повышение качества контента. Система устраняет внутренние ошибки на самом сайте, следит за скоростью загрузки и регулирует спам и неизвестные ссылки на другие сайты.

#### **Примеры инновационных маркетинговых технологий 2019 г.**

Использование искусственного интеллекта- стало прорывом в инновационной сфере. Данный термин получил заслуженную популярность, благодаря внедрению во все сферы общества. В текущее время, искусственный интеллект не может полностью заменить человека и выполнять все его задачи. Чтобы полностью автоматизировать сферы деятельности человека пройдет ещё несколько десятилетий.

Также успешно существует система на основе обеспечения IBM- Watson Marketing. С помощью неё маркетологи получают необходимую информацию, развивают пути персонализированного сотрудничества с потребителями и обеспечивая рабочую обратную связь.

Внедряются онлайн-консультанты, такие как Conversational Marketing Platform и Customer Messaging Support, для улучшения качества работы с клиентами. Появляются чат-боты, они заменяют сообщения на сайте и имеют способность к персонализации. Онлайн сотрудник, работающий без выходных, 24 часа в сутки. Основной задачей является помощь в продажах, при этом увеличивая прибыль и уменьшая издержки.

Блокчейн- система, которая включает в себя данные, которые соединены одной сетью и способная хранить, распознавать и защищать информацию. Чаще всего блокчейн используется при покупке товаров, а также для получения информации о покупателе. Данная платформа позволяет руководить коммуникацией при помощи персональных данных клиентов.

### **Заключение.**

Из этого следует, что в условиях высокой рыночной конкуренции среди производителей, завоевывают рынок именно те, кто смог успешно внедрить новаторские технологии. Затратив дополнительные средства на ввод новейших технологий, зачастую можно рассчитывать на более качественный товар, а значит и прибыль. Но не всегда получается приумножить прибыль, ведь это долгий и сложный процесс. Поэтому, психологический фактор потребителей компании обязательно брать во-внимание.

### **Список используемых источников:**

1. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 258-263. — URL <https://moluch.ru/archive/56/7685/>.
2. Что такое конверсия и как ее повысить? [Электронный ресурс]: URL:<https://www.insales.ru/blogs/university/chto-takoe-konversiya>
3. В.Д. Маркова ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ // Журнал Проблемы современной экономики/ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-innovatsiy/c/275-276>
4. Понятие инновационного маркетинга, его виды и тренды [Электронный ресурс]: URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-marketinge>
5. Kag Katumba by Marketing technology trends in 2019 [Электронный ресурс]: URL:<https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-technology-trends-in-2019/>

6. Инновационный маркетинг: почему люди сопротивляются изменениям? 2019 [Электронный ресурс]:URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/07/09/innovacionnyj-marketing-pochemu-lyudi-soprotivlyayutsya-izmeneniyam/>

7. Специалисты сервиса Автор24 Маркетинг инновационных технологий [Электронный ресурс]:URL: [https://spravochnick.ru/marketing/tehnologii\\_marketinga/marketing\\_innovacionnyh\\_tehnologiy/](https://spravochnick.ru/marketing/tehnologii_marketinga/marketing_innovacionnyh_tehnologiy/)