

19. Karakaev A.B. Osnovnye principy modelirovaniya i informacionnoj podderzhki processov upravleniya jekspluataciej sudovyh jelektroenergeticheskikh sistem. (Chast' 2) [Tekst] / A.B. Karakaev, A.V. Lukanin, E.V. Hekert//Jekspluacija morskogo transporta.– 2017.– № 3 (84).– S. 89-99.
20. Hekert E.V. Kontrol' sostojanija dvigatelja firmy "caterpillar" sat 3512 gruntona-sosnoj ustanovki zemsnarjada po vibracionnym parametram [tekst] / E.V. Hekert, N.I. Nikolaev, V.V. Gerasidi // Morskie intellektual'nye tehnologii.– 2018.– Т. 1.– № 1 (39).– S. 100-105
21. Karakaev A.B. Osnovnye principy modelirovaniya i informacionnoj podderzhki processov upravleniya jekspluataciej sudovyh jelektroenergeticheskikh sistem. (Chast' 1) [Tekst] / A.B. Karakaev, A.V. Lukanin, E.V. Hekert//Jekspluacija morskogo transporta.– 2017.–№ 2 (83).– S. 114-122.

УДК: 339.138

DOI: 10.34046/aumsuomt90-18

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ: АВТОМАТИЗАЦИЯ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И МОБИЛЬНОСТЬ

А. В. Фролов, начальник класса кафедры АИС

Е. С. Фролова, аспирант

А. А. Антонов, старший преподаватель кафедры РЭРС

Современный рынок связывает многие процессы в комплексы, повышая потенциал их взаимодействий. В работе проводится системный анализ маркетинга и брендинга с четырех основных эволюционных сторон: потенциал автоматизации, применимость искусственного интеллекта, персонализация покупателей и повышение мобильности бизнеса. Проанализированы возможности идентификации целевой аудитории, «слушания» целевой аудитории, внедрения инноваций, лично-ориентированного брендообразования. Сильнее всех при таком подходе выигрывают малые и средние фирмы (класса B2B, например), которым персонализация присуща по природе, необходимости. Создание маркетинг-сообщений лично-ориентированной направленности зависит не только от их желаний, мотивации. Повышается эффективность, автоматизация, интеллектуализация маркетинга компании, можно отслеживать ориентированные на целевые установки рассылки, «реальный» маркетинг, для которого становится актуальным нейромаркетинговый подход.

В работе исследование позволяет выделить важнейшие маркетинговые тенденции рынка-2018, например, интерактивные чаты, интеллектуальные системы, улучшающие обмен, ценность контента с учетом его персонализации. Акцентируется, что наукоемкие команды работы с маркетологами, рост количественного маркетинга открывают новые возможности реального бизнеса, бренды начинают экспериментировать с ними. Имеется возможность использовать рекламные ролики как новый маркетинговый канал. В работе отмечены основные проблемы продаж, например, приоритет конфиденциальности пользовательских данных, создания многоканальных коммуникаций, применяющих холодные связи, фильтрацию почты. Машинное обучение может изменить рекламные предпочтения, маркетинг (на базе систем искусственного интеллекта, особенно). Потребители ждут от брендинга большей отдачи, бренды, заинтересованные в клиентах должны создавать привлекательный контент, а реклама движется к ценному контенту.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, бизнес, компания, автоматизация, искусственный интеллект, персонализация, мобильность, тенденции-2018

The modern market connects many processes in complexes. He increases the potential of their interactions. In article the system analysis of marketing, branding is carried out. Four main evolutionary parties are considered: automation potential, applicability of artificial intelligence, personalisation of buyers, increase in mobility of business. Possibilities of identification of target audience, the introduction of innovations focused on the identity of a brands are analysed. Most strongly at such approach win small and medium-sized companies (the class B2B, for example). Personalisation is inherent in them by the nature, need. Creation marketing messages of personal orientation depends not only on desires, motivation. The efficiency, automation, intellectualization of marketing of the company increases. It is possible to monitor the mailings focused on purposes, "real" marketing. There is relevant a neuromarketing approach.

The analysis done in work allows to allocate, note the most important marketing tendencies of the market-2018. For example, the interactive chats, intellectual systems improving exchange, content value taking into account personalisation. It is accented that the knowledge-intensive teams of work with marketing specialists, growth of quantitative marketing open new opportunities of real business, brands begin to experiment with them. It is possible to use, for example, commercials as a new marketing channel. In work the main problems of sales, for example, a priority of confidentiality of the user data, creations of the multichannel communications applying cold communications, filtration of mail are noted. The machine learning can change advertizing preferences, marketing (on the basis of the systems of artificial intelligence). Consumers wait from branding of bigger return, Brenda, interested in clients have to create attractive content, and advertizing moves to valuable content.

Keywords: brand, marketing, business, company, automation, artificial intelligence, personalisation, mobility, tendencies-2018.

1. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня на долю использования интернета приходится почти четыре миллиарда пользователей. Естественный процесс [1]-[3] активизации своей доли пользователей интернета из общей массы происходит посредством использования эффективных, инновационных и игнорирования старых, неэффективных методов брендинга, маркетинга. Основные инструменты интернет – маркетинга представлены на рисунке 1.[3]

Каково значение слова «бренд», каковы его свойства? Это понятие пришло от древне-

скандинавского «brande» (перевод «сжигать, огонь»). Так называли знак, которым владельцы животных помечали свое поголовье. Брендинг – уделить время контенту, продуктам (услугам), которые показывают, что предлагаемое вами приводит к ощутимым результатам для их сторонников, увеличивают их бизнес-возможности, клиентскую базу [4]-[5]. Отличие – у малого бизнеса нет преимуществ маркетинговых специальных бюджетов, отделов, талантливых маркетологов, продвинутого маркетингового инструментария [6]-[7].

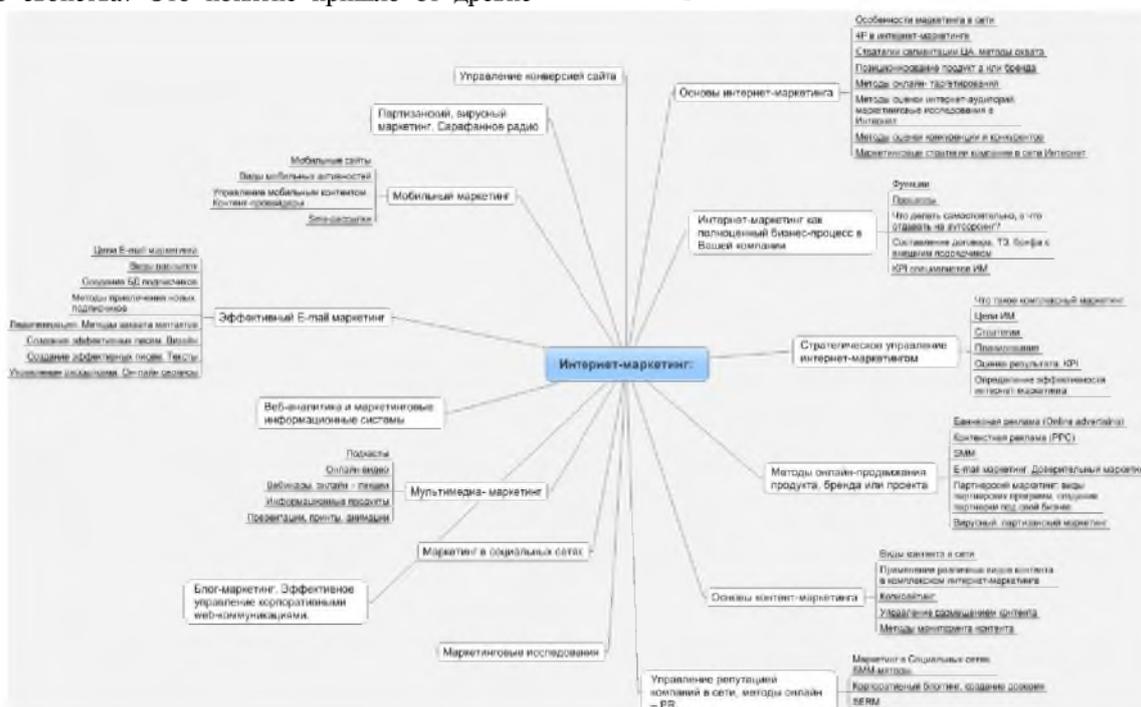


Рисунок 1 – Основные инструменты интернет – маркетинга [3]

2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ СИСТЕМОГО АНАЛИЗА

Чтобы продумать маркетинговые кампании, привлекающие пользователей успешно, необходимо на базе методов системного анализа:

1) создать и поддерживать бренд (вести эффективный брендинг, свою фирменную идентификацию, интегрируя ее в соцмедиа, соцсети, средства массовой информации (СМИ), включая логотип, фирменную идентичность);

2) идентифицировать полнее целевую аудиторию (учитывая региональность, демографическую ситуацию, гендерный аспект, таргетинг, событийную направленность, даже вирусный и партизанский маркетинг);

3) слушать (главное – «слышать») аудиторию (обратные связи, аналитика потребительских предпочтений, потребностей от бренда, ре-

гулярный мониторинг, индивидуализация, опросы и фокус-группирование).

Малые фирмы все же конкурентоспособны, если воспользуются единым преимуществом: автоматизация (автоматизированного рабочего места маркетолога); искусственный интеллект (ИИ) (система искусственного интеллекта (СИИ), интеллектуальная система принятия решения); персонализация; мобильность.

3. КЛЮЧЕВЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Автоматизация. Есть у малых фирм предубежденность относительно автоматизации («не повредит ли реальным взаимодействиям с клиентами?»). Но вера в автоматизацию – хороший способ управления бизнес-процессами. Даже автоматическая рассылка может активизировать бизнес. Как и предоставление купона на сайте первым клиентам, новым клиентам. Бизнес

отказывается от бумажной рекламы. Используются эффективная база клиентов, автоматические настройки рассылок, инициированные письма, маркетинговый анализ действий аудитории в ответ на рассылки. Зарубежные эксперты утверждают: 60% крупных фирм (с доходом более \$500 млн.) уже автоматизировали маркетинг, но лишь 3% малых фирм (с доходом менее \$5 млн.) инвестировали в него. Но время убеждает малые фирмы в ошибочности такого подхода [8]-[10].

Искусственный интеллект (ИИ). Целевой аудитории, бизнесу нужен опыт, идеально подходящий их интересам. ИИ 57% опрошенных за рубежом экспертов-маркетологов назвали существенной поддержкой бизнеса, помогающей оптимально взаимодействовать с клиентами, партнерами, а 64% заявили, что компании сосредоточены на изменениях их ожиданий. Актуализируя данные, доступные в маркетинговых каналах, ИИ может помочь понять, какие продукты на сайте просматривает клиент, подписчик рассылки. Потенциально повышается эффективность автоматизации маркетинга компании, можно следить за целеориентированием рассылок. В «реальном» маркетинге эффективен нейромаркетинговый подход.

Персонализация. Более половины потребителей, покупателей класса business-to-business

(B2B) планируют переключиться на другой бренд, если компания не стремится к персонализации сообщений. Малые фирмы здесь могут оказаться в выигрыше, персонализацией они занимаются по необходимости. Но создание лично-ориентированных маркетинг-сообщений зависит не только от данных, желаний. Нужно уделять время на опросы подписчиков, прогнозировать время, объем, стиль рассылки, регулярно анализировать, соответствуют ли сообщения интересам аудитории. Большинству малых предприятий просто необходимо сохранять устойчивость, платежеспособность, не беспокоясь об инновациях, ИТ, маркетинговых тенденциях. Но развивая бизнес, начинать экспериментировать, находить свою тактику, наилучшие технологии [11] – необходимо.

Мобильность. Бизнес «мобилизуется». «Уход на мобильные» устройства – необходимость для роста бизнеса. Понадобятся настраиваемые шаблоны для мобильных устройств, приложения, которые интенсивно используются, релевантны мобильному мышлению и превращению посетителя в клиента. Овладевают искусством формирования мобильного клиента, мобильной аудитории.

Ниже, в таблице 1 представлены основные преимущества и недостатки методов привлечения клиентов малого бизнеса.

Таблица 1 – Достоинств и недостатков методов привлечения клиентов малого бизнеса.

Название метода	Преимущества	Недостатки
Автоматизация	Снижение стоимости на расходный материал (бумага)	Отсутствие полного охвата клиентской базы при отказе от бумаги
Искусственный интеллект	Помощь в оптимизации взаимодействия с клиентом	Искажение данных при появлении ботов в системе
Персонализация	Увеличение спроса на товар	Увеличение занятости сотрудников по созданию ориентированного контента
Мобильность	Привлечение клиентов через мобильные приложения	Необходимость в участии квалифицированного специалиста

4. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Можно отметить наиболее важные маркетинговые рыночные тенденции-2018:

- рекламные ролики – как новый маркетинг-канал (например, «автоканал» объявлений в авто);
- брендинг инвестирует и в события-2018, прямые, “живые” маркетинговые каналы;
- создание многоканальных кампаний, применяющих “холодные” связи, фильтрацию нежелательной почты;

– Instagram превращается в более ценный (чем Facebook) канал, в частности в SocialMediaMarketing (SMM), а Twitter – будет медленно устаревать;

– обновленная платформа LinkedIn приобретает новое дыхание для маркетологов B2B;

– виртуальная реальность (в том виде, как в VR-играх) не получила широкого применения, вместо нее – дополненная реальность;

– потребители ждут от брендинга, брендов большей отдачи;

– бренды, заинтересованные в потенциальных клиентах из соцсетей, по-прежнему

должны создавать привлекательный контент, а реклама движется к тонкому, ценному контенту;

– закрытый контент (не ивент-события) выходит из моды.

В 2018 году возможны маркетинговые сюрпризы. Маркетинг станет еще больше аналитическим, цифровым, сетевым [12].

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На увеличение темпа и роста количественного маркетинга влияет хорошо сформированные наукоемкие команды работы с маркетологами, активный брендинг и квантовый маркетинг. Речевой контент, голосовой поиск (оптимизация контента для маркетинга 2.0 и мобильного маркетинга), машинное обучение изменяют рекламные предпочтения и поведение маркетологов. СИИ проводит работы по идентификации аудитории и эффективных объявлений, при заданных верных параметрах кампании, при этом не переплачивает за улучшенное машинное обучение платформы.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Алмаз-пресс, 2013.–230с.
2. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы.– М.:Норма,2014. –230с.
3. Основы интернет-маркетинга, <https://entrepreneur.su/osnovy-internet-marketing/> (доступ 26.09.2018).
4. Barton T.L, Shenkir W.G, Walker P.L. Making enterprise risk management pay off.–Financial Executives Research Foundation,Inc., -2003, pp. 189.
5. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами.–М.:Высшая школа менеджмента,-2010.– 366 с.
6. Комаров Н.Н., Борзов М.М. Особенности и перспективы развития электронного рынка B2B-услуг // Маркетинг услуг.– 2010.– №2.– С.128-139.
7. Казиев В.М. Модели взаимодействий класса «Крауд*» в веб-проектах // Экономика России в фактах и цифрах, Сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции.– 2017.–С.109-113.
8. Прокофьев С.Е., Попадюк Н.К. Новации в организации государственного управления в дискурсе неолитерализма // Вестник Государственного университета управления.– 2015.– №6.– С.56-61.
9. Галак В.В. Интернет-маркетинг промышленного предприятия: основные инструменты и их преимущества // Современные научные исследования и инновации [Электр.ресурс], 2018, №1. <http://web.snauka.ru/issues/2018/01/85483> (дата обращения: 28.04.2018)
10. Блейхман А. Особенности маркетинга рынка B2B на примерах бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг. [Электр.ресурс] // Гильдия маркетологов. <http://www.marketologi.ru/publikatsi/stati/osobnosti-marketinga-rynka-b2b-na-primerakh-rossijskogo-biznesa-v-sfere-slozhnotekhnicheskoi-produktsii-i-uslug/> (Доступ 29.04.2018).
11. Ивлиев С.Н. Интернет вещей: новые угрозы информационной безопасности // Проблемы и перспективы развития отечественной светотехники, электротехники и энергетики, XII Всерос. науч.-техн. конф. (28-29 мая 2015 г.).– Саранск, 2015.–С.435–441. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24179239>(дата доступа 22.09.2018).
12. Романов И.А. Применение теории предпочтений при анализе инновационных проектов // Перспективы Науки и Образования.– 2013.– №6.– С.210-214.

References

1. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie. -M.: Almazpress, 2013.–230s.
2. Pavlova N.N. Marketing v prak-tike sovremennoj firmy.-M.:Norma,2014. –230s.
3. Osnovy internet-marketinga, <https://entrepreneur.su/osnovy-internet-marketing/> (dostup 26.09.2018).
4. Barton T.L, Shenkir W.G, Walker P.L. Making enterprise risk man-agement pay off.–Financial Executives Research Foundation,Inc., -2003, pp. 189.
5. Kirjukov S.I. Upravlenie mar-ketingovymi kanalami.–M.:Vysshaja shkola menedzhmenta,-2010. – 366 s.
6. Komarov N.N., Borzov M.M. Oso-bennosti i perspektivy razvi-tija jelektronnogo rynka B2B-uslug // Marketing us-lug,2010,№2.–с.128-139.
7. Kaziev V.M. Modeli vzaimodej-stvij klassa «Kraud*» v veb-proektah // Jekonomika Rossii v faktah i cifrah, Sbornik statej I Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii.-2017, s.109-113.
8. Prokofev S.E., Popadjuk N.K. Novacii v organizacii gosudar-stvennogo upravlenija v diskurse neoliberalizma // Vestnik Gosu-darstvennogo universiteta upravlenija, 2015,№6, s.56-61.
9. Galak V.V. Internet-marketing promyshlennogo predpriyatija: osnovnye instrumenty i ih premushhestva // Sovremennye nauch-nye issledovaniya i innovacii [Jelektr.resurs], 2018, №1. <http://web.snauka.ru/issues/2018/01/85483> (data obrashhenija: 28.04.2018)
10. Blejman A. Osobennosti marke-tinga rynka B2B na primerah biznesa v sfere slozhnotekhnicheskoi

- produkcii i uslug. [Jelektresurs] // Gil'dija marketologov.
<http://www.marketologi.ru/publikatsi/stati/osobnosti-marketinga-rynka-b2b-na-primerakh-rossijskogo-biznesa-v-sfere-slozhnotekhnicheskoyj-produkcii-i-uslug/> (Dostup 29.04.2018).
11. Ivliev S.N. Internet veshhej: novye ugrozy informacionnoj bezopasnosti // Problemy i perspektivy razvitija otechestvennoj svetotehniki, jelektrotehnik i jenergetiki, XII Vseros. na-uch.-tehn. konf. (28–29 maja 2015 g.).-Saransk, 2015, s.435–441. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24179239>(data dostupa 22.09.2018).
12. Romanov I.A. Primenenie teorii predpochtenij pri analize innovacionnyh proektov // Perspektivy Nauki i Obrazovanija, 2013, №6, s.210-214.