

УДК 339.1(075.8)

А.А. Казущик

kazuschik@gsu.by

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Беларусь

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Рассматриваются перспективные направления применения информационных технологий в маркетинге: дальнейшее развитие когнитивного маркетинга, персонализация товара и рекламы, оптимизация расходов на продвижение брендов.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

Современный маркетинг – это маркетинг адресных, персонализированных отношений с клиентом. В настоящее время информационные технологии предоставляют качественно иной инструментарий работы с целевыми аудиториями, позволяя проводить анализ неограниченного объема данных, как правило, разнородных и получаемых из многих источников. Например, методы DataMining позволяют обнаружить в данных ранее неизвестные, нетривиальные, доступные интерпретации знания, позволяющие принимать адекватные маркетинговые управленческие решения в различных сферах.

Наблюдается ежегодный рост контента, генерируемого в интернете. Так, согласно информации исследовательской компания *Visual Capitalist* пользователи со всего мира за 60 секунд проводят миллиарды операций в сети [1].

Таблица 1 – Действия пользователей в сети интернет за 60 секунд

Действия пользователей в интернет	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год
<i>Facebook</i> , авторизации, млн. чел.	0, 701	0,9	0,97	1
SMS-сообщения, млн.	15	16	18	18,1
<i>YouTube</i> , просмотры видео, млн.	2,78	4,1	4,3	4,5
Загрузки приложений в <i>GooglePlay</i> и <i>AppStore</i> , тыс. загрузок	51 *	342	375	390
<i>Инстаграм</i> , просмотр ленты, тыс.чел.	38	46	174	247
<i>Твиттер</i> , количество твитов, тыс.	347	452	481	87
Email – сообщения, млн.	150	156	187	188
Мессенджеры <i>Facebook</i> и <i>WhatsApp</i> , количество сообщений, млн.	20,8	27	38	41,6
<i>Snapchat</i> , сообщения, млн.	0,527	1,8	2,4	2,1
Покупки в интернет, тыс. долл.	500	751	862	997
<i>NETFLIX</i> , часы просмотра, час.	69	70	266	694
<i>Google</i> , млн. запросов	2,4	3,5	3,7	3,8

*Данные приведены по *AppStore*

Перспективными направлениями применения информационных технологий в маркетинге являются следующие.

Во-первых, дальнейшее развитие междисциплинарной предметной области на стыке маркетинга, психологии, экономики, социологии – когнитивного маркетинга, исследующего познавательные конструкты потребителей. Digital-технологии способствуют изучению поведенческих реакций как на присутствующие на рынке товары и рекламный контент, так и позволяют «вскрыть» зачастую неосознаваемые самим субъектом неудовлетворенные потребности. Собирая из различных источников сведения об образе жизни, предпочтениях, эмоциональном состоянии, паттернах поведения и обучаясь на этом материале, нейронные сети способны работать на опережение пользовательских запросов. Так, алгоритм *Brain*, используемый *YouTube* для рекомендации контента, позволил добиться того, что практически 70% просматриваемого видео происходит за счет рекомендаций встроенных алгоритмов *YouTube*, а не по ссылкам или подпискам.

Во-вторых, обеспечение высокого уровня персонализации предложения, адаптация и индивидуализация, что особенно актуально для сферы услуг, информационных продуктов. Так, технологии искусственного интеллекта помогут разработать индивидуализированные учебные курсы не просто для определенного рыночного сегмента, но и конкретного пользователя, основываясь на мотивах, предпочтениях, познавательных способностях и иных характеристиках.

В-третьих, информационные технологии позволяют оптимизировать маркетинговые расходы организации, в частности – на планирование и моделирование рекламных кампаний. Например, технология динамических креативов автоматически генерирует максимально

релевантные для конкретного пользователя рекламные сообщения; экосистема *programmatic* позволяет автоматизировать закупку персонализированных показов интернет-рекламы на рекламных биржах *Ad Exchang* посредством технологических платформ; технология *remarketinga* – увеличить конверсии в интернет-рекламе; технология персонализации позволяет на основе самообучающихся алгоритмов проводить рассылки клиентам по разным сценариям на основе предпочтений и активности на сайте; чат-боты способны поддерживать коммуникации с потребителями. Так, алгоритм *Yandex Data Factory* способен предсказывать влияние промоакций на объем продаж товаров: анализируя историю продаж, тип и ассортимент магазина, алгоритм дал 87% точных (с точностью до коробки) и 61% ультраточных (с точностью до упаковки) прогнозов [2].

В-четвертых, поиск лидеров мнений в социальных сетях. Нейронные сети, анализируя активность пользователей и составляя базу клиентского поведения, позволяют подобрать агентов влияния как на целевые аудитории, так и на конкретных пользователей. Следует отметить, что лидеры мнений обеспечивают 11-кратный прирост окупаемости инвестиций по сравнению с традиционным цифровым маркетингом; 49% участников опроса, проведенного сервисом микроблогов *Twitter* в 2018 году, полагают, что принятие решения о покупке зависит от влияния «социальных авторитетов».

Опыт российского бизнеса по использованию современных информационных технологий показывает, что самым распространенным решением на базе ИИ являются виртуальные помощники, которые применяют в работе 38% руководителей и ведущих специалистов. Технологии машинного обучения и прогнозного анализа используют 35% респондентов, для обслуживания клиентов ИИ используют 32 % респондентов; в юридических процессах, финансах и бухгалтерии — всего 6%. Главными критериями оценки работы ИИ респонденты назвали удовлетворенность клиентов (34%) и достижение возврата инвестиций, ROI (33%). Лидерами по внедрению технологий искусственного интеллекта стали сегменты банкинга, рекламы и маркетинга, ритейла. Чат-боты и анализ больших данных для принятия управленческих решений используют 38 % компаний; персонализацию сайта или мобильного приложения – 29 % респондентов; только 5 % компаний используют ИИ для индивидуализации ценового предложения [3].

Литература

1. Every Minute Online Is a Battle for Consumer Attention, 2019 [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.pcmag.com/news/367289/every-minute-online-is-a-battle-for-consumer-attention>. – Дата доступа: 28.08.2019.
2. Реклама и маркетинг лидируют по внедрению ИИ-технологий [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2019/04/25/271684.phtml>. – Дата доступа: 28.08.2019.
3. Самые популярные в России ИИ-решения для маркетинга [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/228213>. – Дата доступа: 25.08.2019.