

5. Буткевич А.А., Зонов Р.М., Игнатовская Д.Д. Автоматизированная информационная система Битрикс24 // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки: сб. ст. по мат. LXII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2(61). URL: [https://sibac.info/archive/technic/2\(61\).pdf](https://sibac.info/archive/technic/2(61).pdf) (дата обращения: 27.11.2022)

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Е.В. Кулагин**

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова  
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

В условиях глобальной конкуренции, высокой насыщенности рынка для обеспечения конкурентоспособности каждый производитель должен развивать и непрерывно поддерживать отношения со своей целевой аудиторией. Основным средством современной компании для обеспечения связи с потребителем являются маркетинговые коммуникации. В общем понимании маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи, доведения информации о продукции до потребителя. В развитии современных маркетинговых коммуникации можно выделить ряд основных тенденций.

По мнению специалистов, актуальные тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций во многом связаны с использованием искусственного интеллекта. Множество компаний внедряют умных помощников (чат-ботов и голосовых роботов), которые отвечают на самые частые вопросы пользователей и выполняют повторяющиеся задачи. При этом исключается необходимость привлечения дополнительных консультантов. По данным поисковых запросов Яндекс и Гугл количество цифровых голосовых помощников, используемых во всем мире, в 2024 году превысит 8,4 миллиарда. По мнению экспертов, в настоящее время лучшими для инвестиций являются чат-бот или голосовой бот. В 2022 году Gladly.com провел исследование ожиданий клиентов. Более 50% респондентов заявили, что находят чат-боты полезными, в том случае, когда не хотят ждать ответа оператора или, когда задают простой вопрос [1].

Важной тенденцией развития маркетинговых коммуникации в настоящее время является техника персонализации. Маркетологи используют технику персонализации для обращения к пользователям с индивидуальными сообщениями и предложениями. В результате, покупатели, например, при посещении интернет-магазина, видят рекомендации товаров, адаптированные к их интересам и предыдущим покупкам. Механизмы персонализации являются эффективными, большинство из них основано на технологии искусственного интеллекта [2].

Нельзя не согласиться с мнением ученых, отмечающих важность использования многоканальных стратегий. Омниканальность активно используется в последние годы. По оценкам экспертов, популярность этой маркетинговой стратегии в дальнейшем будет расти. Сегодня наблюдается значительный рост каналов, которыми пользуются клиенты. В связи с этим компании стремятся инвестировать в такие новые каналы коммуникаций как веб-приложения и мобильные приложения, профили в социальных сетях, партнерский маркетинг, пуш-уведомления, Click & Collect, Интернет вещей. В отчете Gladly за 2021 г. отмечено, что 86% клиентов ожидают, что их разговоры с агентами будут беспрепятственно перемещаться между различными каналами. Например, Интернет вещей является одним из главных трендов последних лет. Благодаря IoT, клиенты могут общаться с брендом через смарт-часы и холодильники [3].

Значимой тенденцией развития маркетинговых коммуникаций является сегодня адаптация к отказу использования файлов cookie. В январе 2020 г. веб-браузер Гугл отметил необходимость сделать сторонние файлы cookie устаревшими. В связи с этим перед маркетологами поставлена задача поиска способа таргетирования клиентов и общение с ними без файлов cookie. При этом основные файлы cookie могут быть доступны компании. Как считают специалисты, такие стратегии, как контекстный маркетинг и маркетинг на основе учетных записей в перспективе будут становиться все более популярными [4].

Следует отметить также такое важное направление развития маркетинговых коммуникаций, как социальная коммерция. В настоящее время Facebook является крупнейшей платформой при наличии 200 миллионов компаний и 2,8 миллиардов активных пользователей в месяц. С помощью магазинов Facebook компании могут легко настроить интернет-магазин непосредственно через платформу социальных сетей. Все это происходит всего в несколько кликов. Существует также функция Checkout, означающая, что покупателю не нужно покидать платформу, чтобы завершить заказ. В российской платформе Вконтакте доступны аналогичные функции, позволяющие компаниям размещать в социальной сети интернет-магазины [4].

Актуальным направлением развития маркетинговых коммуникации в настоящее время являются голосовой поиск и голосовая коммерция. По прогнозным оценкам к концу 2022 г. более 50% домохозяйств будут владеть интеллектуальным динамиком, клиенты будут более охотно использовать свой голос для поиска товаров и информации в интернете. На современном этапе почти у всех технологических гигантов есть свои голосовые помощники, а именно: у Гугл - Assistant, у Эпл - Siri, у Амазона - Alexa, у Майкрософт - Cortana, а у Самсунг – Bixby [1].

Нельзя не учитывать также важность такой тенденции, как дополненная и виртуальная реальность. Технология виртуальной реальности до недавнего времени ассоциировалась в основном с развлечением. Потенциал этой технологии был должным образом оценен розничной

торговлей. Представляет интерес, например, американская розничная сеть товаров для дома, имеющая комнату виртуальной реальности, в которой покупатели могут увидеть, как будет выглядеть их будущий дом на основе продуктов, которые они выбрали из предлагаемых товаров [3].

К актуальным направлениям развития маркетинговых коммуникаций специалисты относят также использование всплывающих уведомлений. Это обусловлено универсальностью пуш-уведомлений, а также простотой их использования. Короткие уведомления, отображаемые в интернет-браузере или в мобильном предложении, не нуждаются в установлении и оптимизации различных параметров при начале работы [5].

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о развитии маркетинговых коммуникаций в соответствии с выявленными основными тенденциями. Анализ российского опыта отражает неравномерность реализации этих тенденций в отечественном бизнесе. Использование передовых маркетинговых коммуникаций с учетом основных тенденций их совершенствования позволит российским компаниям повысить конкурентоспособность в целях устойчивого развития.

#### *Список использованных источников*

1. Паксюткин, С.А. Управление инструментами маркетинговых коммуникаций на примере управления рекламой // The Scientific Heritage. – 2020. - № 47-7. - С. 30-32.

2. Будрин, А.Г., Соловьева Д.В., Голякова М.Д., Кондакова В.А. Визуальные и аудиальные нестандартные коммуникации брендов на основе концепции эмоционального маркетинга // Практический маркетинг. – 2022. - № 5 (302). - С. 25-33.

3. Амеличкин, А.В. Обучение инструментам маркетинговых коммуникаций в интернете и новых медиа магистрантов направления подготовки «социально-культурная деятельность» // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2022. - № 1 (94). - С. 144-147.

4. Лужнова, Н.В., Фёдоров М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. - № 3. - С. 28-37.

5. Быков, А.Е. Аспекты коммуникационного процесса // Инновационная наука. – 2020. - № 11. - С. 89-91.