

М. В. Михадюк
ассистент А. И. Антоненков
кандидат биологических наук, доцент
БГЭУ (Минск)
Е. В. Михадюк
преподаватель
МГАСК (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Маркетинговые технологии нового поколения предлагают различные сценарии использования для улучшения выбора каналов. Наиболее популярный канал, особенно после пандемии COVID-19, – это бесконтактные взаимодействия в розничных магазинах. Помимо снижения издержек, пункты самообслуживания и обслуживающие работы предпочтительны для простых взаимодействий, таких как банковские транзакции, прием заказанных продуктов или регистрация на рейс в аэропорту. В Китае компания JD.com стала первой компанией, которая доставляет товары с помощью дронов в отдаленные участки во время режима самоизоляции.

Продвинутые технологии также могут гарантировать беспрепятственный клиентский опыт. Ретейл-индустрия одной из первых экспериментирует с сенсорными технологиями. Например, в Китае покупатели могут оплачивать товары, просто постояв напротив касс, снабженных системой распознавания лиц, которые подключены к Alipay или WeChat Pay.

Использование «интернета вещей» также становится более популярным. В «умных» магазинах, снабженных сенсорами, движение посетителей может быть проанализировано, а значит, реальный клиентский путь может быть легко нанесен на карту. Так, розничные магазины вносят изменения в раскладку товаров для улучшения опыта. С «интернетом вещей» ретейлеры также могут точно определить место, где каждый покупатель находится в каждый отрезок времени, позволяя реализовывать точный и основанный на местоположении маркетинг в каждом пролете и на каждой полке [1].

С набором новых технологий маркетингологи при работе с каналами сбыта могут дать покупателям возможность получить виртуальный опыт перед покупкой.

Дополнительная реальность и голосовой поиск, например, используются уже на протяжении какого-то времени для подчеркивания особенностей продукта и навигации внутри магазина. Виртуальная реальность дает покупателям возможность походить по магазину, не выходя из дома. Например, Prada стал первым брендом класса люкс, использующим виртуальную реальность для замены опыта посещения магазина во время пандемии.

Таким образом, маркетинговые технологии нового поколения не только полезны для улучшения взаимодействий с клиентом, но также для совершенствования ключевых продуктов и услуг. Тренды на онлайн-покупки и персонализацию послужили толчком к развитию концепции массовой кастомизации и совместному созданию продуктов.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиван Айвен, Картаджайа Херманн ; [пер. с англ. А. Горман]. – М. : Эксмо, 2023. – 272 с.