

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338:001.895; 339.138

ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

канд. экон. наук, доц. **Н.В. ЧЕРЧЕНКО; С.П. МАРМАШОВА**
(Государственный институт управления и социальных технологий БГУ, Минск)

Исследуются тренды развития маркетинга в современных условиях развития инновационной экономики. Отражен опыт стран ближнего зарубежья по стимулированию инновационного развития, отмечены его ключевые направления в Республике Беларусь. Рассмотрены возможности концепции маркетинга по созданию ценностей в условиях инновационной экономики. Показаны современные маркетинговые тренды: тенденции маркетинговых исследований – интернетизация и диджитализация; инновационный тренд товарной политики – кастомизация товаров и услуг; интегрированные маркетинговые коммуникации – интерактивная реклама и вовлечение потребителей во взаимодействие с брендом, создание контента, нативная реклама и омниканальный маркетинг, чат-боты и использование искусственного интеллекта. Показано, что в условиях развития современных информационных технологий и доминирования социальных сетей маркетинговые усилия компаний становятся все более ориентированными на персонализацию и новые маркетинговые технологии.

Ключевые слова: инновационная экономика, современные маркетинговые тренды, искусственный интеллект, социальные сети.

Экономика в настоящее время вступила в постиндустриальную фазу развития, фундамент которой закладывают информационные, высокие наукоемкие технологии и компьютеризированные системы, инновации. В соответствии с современным научным подходом инновацией, нововведением считается внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком [1], а следовательно, обеспечивающее целевой объем продаж и находящее своего потребителя. В конечном счете внедренные новшества генерируют новую форму организации экономики – инновационную экономику, в которой в качестве главного источника создания нового богатства выступают инновации.

Впервые экономическую категорию «инновация» ввел в научный оборот Дж. Шумпетер, рассматривая ее во взаимосвязи с системными изменениями как в экономике, так и менеджменте. По Шумпетеру, изменения могут обуславливаться: появлением и/или использованием новых технологических процессов, новой техники; инфраструктурным обеспечением актов купли-продажи; внедрением и распространением на рынке «пионерных» продуктов; использованием нового сырья; изменениями в организации и управлении производством; появлением новых рынков сбыта [2].

Инновационная экономика не формируется одномоментно – это относительно длительный и многоплановый процесс, затрагивающий интересы многих экономических субъектов. Для формирования и развития инновационной экономики необходимы соответствующие условия. Важнейшим из них, как свидетельствует зарубежный опыт, является стимулирующая инновационную деятельность субъектов хозяйствования широкомасштабная государственная политика. В этой связи представляется интересным *опыт стран ближнего зарубежья по стимулированию инновационного развития.*

Так, в настоящее время реализуется Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, миссией которой является обеспечение высокого уровня благосостояния населения и лидерская позиция среди стран, определяющих мировую политическую повестку. В рамках стратегии предусматривается решение ряда задач, в их числе: развитие кадрового потенциала в сфере науки, образования, технологий и инноваций; максимально широкое внедрение в деятельность органов государственного управления современных технологий; активизация деятельности по реализации инновационной политики, осуществляемой органами государственной власти субъектов Российской Федерации и муниципальными образованиями. Предусматривается также интеграция России в мировые процессы создания и использования нововведений. В частности, к 2020 году планируется довести долю предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации, в общем количестве предприятий промышленного производства до 40%, увеличить долю инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции до 25% [3].

Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015–2019 годы преследует цель сокращения разрыва уровня технологичности и наукоемкости приоритетных отраслей промышленности Казахстана и отраслей стран ОЭСР. Важнейшим ее целевым индикатором выступает увеличение доли инновационно активных предприятий до 20% от общего количества предприятий Казахстана. Инновационные секторы экономики страны охватывают отрасли мобильных и мультимедийных технологий, нано- и космических технологий, робототехники, генной инженерии, поиска и открытия энергии будущего [4].

В Республике Беларусь также государство поощряет инновационную деятельность, формирует и развивает благоприятные условия для ее осуществления. Например, в 2012 году был принят Закон Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» № 425-3, нацеленный на определение правовых и организационных основ государственной инновационной политики и инновационной деятельности в Республике Беларусь. Цель государственной инновационной политики в Республике Беларусь – создание благоприятных социально-экономических, организационных и правовых условий для инновационного развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики. Обеспечение инновационного развития экономики страны является одним из приоритетов белорусского государства [5].

В соответствии с Декретом № 12 «О Парке высоких технологий» в целях формирования благоприятных условий для разработки в Республике Беларусь программного обеспечения, информационно-коммуникационных технологий, направленных на повышение конкурентоспособности национальной экономики, в 2005 году данный институт и был создан.

В 2014 году Президент Республики Беларусь подписал Декрет № 4, которым вносятся изменения и дополнения в Декрет от 22 сентября 2005 года № 12 «О Парке высоких технологий». Декрет расширяет виды деятельности компаний-резидентов Парка высоких технологий новыми наукоемкими направлениями. Так, в качестве самостоятельных видов деятельности определены смежные с ИТ-сферой направления (микро-, опто- и наноэлектроника, мехатроника, передача данных, радиолокация, радионавигация, радиосвязь), а также защита информации и создание центров обработки данных [6].

Декрет Президента Республики Беларусь № 8 «О развитии цифровой экономики» в целях развития Парка высоких технологий, инновационной сферы и построения современной цифровой экономики в Республике Беларусь пролонгирует до 1 января 2049 года срок действия специального правового режима Парка высоких технологий с сохранением принципа экстерриториальности, дополнительно предоставляя резидентам Парка право на осуществление новых видов деятельности. Речь идет об образовательной деятельности в сфере информационно-коммуникационных технологий; о деятельности в сфере киберспорта, включая подготовку киберспортивных команд, организацию и проведение соревнований, организацию их трансляций; о деятельности в сфере искусственного интеллекта, создания систем беспилотного управления транспортными средствами и др. [7].

Переход к инновационной экономике не может не затрагивать не только структуру национальной экономики, трансформируя ее в сторону высокотехнологичных отраслей и новых услуг, но и «подпитывающую» ее науку. В Республике Беларусь инновационные открытия ученых и практиков находят свое воплощение в хозяйственной практике предприятий. Так, в рамках заданий белорусских государственных научно-технических программ разработаны и доведены до стадии практического применения почти 300 новшеств. Например, разработано и производится лекарственное средство «Софир» (производитель СП ООО «Фармлэнд»), применяемое при терапии гепатита С, которое не только не уступает по своим свойствам американскому препарату «Совальди», но и в 100 раз дешевле. В области машиностроения изготовлены 16 опытных образцов бытовой и промышленной техники. Среди них электробус «Белкоммунмаш»; карьерный самосвал БелАЗ грузоподъемностью 180 тонн, соответствующий зарубежным аналогам по своим характеристикам и имеющий цену в 1,5 раза ниже [8].

Маркетинг всегда был прикладной наукой, его достижения быстро и гибко внедрялись в хозяйственную деятельность и менеджмент компаний. Векторы разработки, надление товаров и услуг определенными свойствами, продвижение товаров и услуг на рынок предполагает профессиональное маркетинговое обеспечение, мероприятия которого носят интегрированный характер. Инновационная экономика, в свою очередь, требует новых, инновационных маркетинговых технологий, пронизывающих все направления маркетинга и его инструменты.

Зародившись в начале XX века в США как инновационная для того времени технология сбыта и распределения, маркетинг перманентно развивается вширь и вглубь. Он поступательно «захватывает» технологии производства, доказывая, что самые эффективные из них априори должны ориентироваться на покупателей, имеющих возможности и желания приобрести произведенные с их помощью продукты. Распространяется (одновременно и/или последовательно) на ассортиментную, ценовую, коммуникаци-

онную политику и сервис. С разной степенью очередности (в зависимости от степени интенсивности рыночной состязательности) неизбежно проникает практически во все отрасли не только национальной экономики и социальной сферы, но и мировой.

С середины XX века в маркетинге активно развиваются принципиально новые тенденции, навеянные бихевиоризмом вследствие усиления внимания к поведению потребителей. Естественно, достижения психологической науки находят свое отражение в новых подходах к изучению главного действующего лица маркетинга – потребителя (покупателя), очерчиванию целевых рыночных сегментов и выявлению их мотивации покупок, ситуаций, побуждающих к покупкам, созданию «продающих» текстов и формулированию уникальных торговых предложений.

Доминирующее положение на рынке потребителя (покупателя) возможно при такой рыночной конъюнктуре, когда предложение превышает спрос, усиливается конкурентное давление внутри национальных экономик и для них извне, а также сокращается жизненный цикл товаров. В таких рыночных условиях хозяйствующие субъекты могут обеспечивать свое прибыльное существование и достижение желаемых объемов продаж благодаря тому, что создают ценность для потребителя. Поэтому производство не столько товаров, сколько ценностей составляет один из трендов современного маркетинга.

Маркетинговая концепция ценности означает, что потребитель приобретает на рынке не только и не столько какие-то товары и/или услуги. Ему необходимо нечто, что вызовет определенные эмоции, например, повысит его самооценку, придаст уверенности в социуме, обеспечит безопасность, соответствие моде или комфорт, обеспечит качество (имеющее во многом субъективное начало).

Ценность, таким образом, является инструментом, позволяющим решать покупателю те или иные проблемы, то есть неудовлетворенные потребности, возможно, о наличии которых он даже и не подозревал до момента соприкосновения с маркетинговым, коммуникационным сопровождением продукта на рынке. Наличие конкурирующих товаров обеспечивает покупателю выбор соответствующего решения. Ценность предполагает, что продукт наделен теми конкурентными, отличительными преимуществами, которые делают его привлекательным в глазах потребителя как на рынках B2C, так и B2B.

Исследователи формулируют главную задачу ценностного маркетинга как идентификацию ценности. Сущность данной задачи состоит в том, чтобы выяснить, что за ценность (т.е. какой набор свойств товара или услуги) клиенты хотели бы получить и сколько они готовы были бы за это заплатить. Компании, принявшие на вооружение такую технологию бизнеса, способны эффективно конкурировать практически на любом рынке [9].

Возможности маркетинга по созданию ценностей в условиях инновационной экономики существенно расширились. Например, очевидно, что создать ценность без проведения маркетинговых исследований проблематично. В свою очередь, благодаря сети Интернет появились новые форматы маркетинговых исследований вообще и исследования поведения покупателей (потребителей) в частности. Исследования носят командный характер, что усиливает их репрезентативность. Обработка полученных данных ведется также с помощью компьютерных и интернет-технологий.

Главные современные тенденции маркетинговых исследований – интернетизация и диджитализация. Формируются так называемые большие данные (big data), огромные массивы, накапливаемые маркетинговыми агентствами, а также базы данных о потребителях, которыми располагают интернет-провайдеры, сотовые операторы и др. В этой связи в ранг приоритетных задач рыночных субъектов выдвигается организация работы с этими большими данными для получения информации о потребителе и его поведении. Причем требования клиентов маркетинговых агентств ужесточаются. Клиенты хотят видеть в агентстве партнера по бизнесу, консультанта, а не просто поставщика данных. В этой связи современные маркетинговые компании, агентства все активнее выполняют функции бизнес-консультантов [10].

Еще один тренд маркетинга в инновационной экономике – развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые сочетают в себе инструменты и технологии маркетинга взаимоотношений и нейромаркетинга, глобального, интегрированного и партизанского маркетинга, интернет-маркетинга, вирусного и мобильного маркетинга.

Маркетологи отмечают, что все средства массовых коммуникаций должны быть персонализированными, то есть воздействовать на целевых потребителей, обеспечивая адресность сообщения [11].

Особым инструментом маркетинга в инновационной экономике становится интернет-сайт компании, который выступает внешним интерфейсом по отношению к внутренним бизнес-процессам организации, включая маркетинг. Интернет-сайт компании – это ее виртуальное лицо, «визитная карточка», носитель фирменного стиля и корпоративного имиджа. Значительная доля всех корпоративных интернет-сайтов выполняет широкий спектр маркетинговых функций, включая прямые продажи и работу с общественностью.

Информированные лучше, чем когда-либо ранее (чему немало способствовало появление и развитие сети Интернет), новые потребители настроены более критично, чем их предшественники. Потребители

тель – самый главный эксперт. Потребитель проникает за фасад и снимает завесу с того, что скрыто, и делает это, задавая множество трудных вопросов о таких вещах, как этика производства и происхождение товара. Кроме того, потребитель оказывает давление на стоимость бренда, всегда ищет и находит ценность, соответствующую его ожиданиям и предпочтениям [12].

При сегментировании рынка потребителей в инновационной экономике используются как традиционные, так и новые методы сегментации рынка. Так, распространенный метод группировки, означающий последовательное разделение объектов на группы по наиболее значимым факторам, должен обеспечить выбор основополагающего фактора для потребителей товара, обуславливающий его покупку.

Все популярнее становится сегментация по выгодам, концентрирующая внимание маркетологов на ценностях, важных для тех или иных групп покупателей в зависимости, например, от их возраста, профессии, социального статуса, уровня доходов, типа личности, стиля жизни и т.д. Также используется множественность критериев сегментации, при этом ситуативные критерии покупок, выявляемые в процессе маркетинговых исследований, могут становиться доминантными.

Дифференциация товаров вследствие насыщенности рынка и рыночная состязательность экономических субъектов приводят к необходимости построения сетки сегментации, позволяющей выявить базовые рынки, а также функциональных карт, однофакторных и многофакторных. В первом случае двойная сегментация рынка происходит по одному признаку для одинаковой группы изделий; во втором случае построение карты предваряет выявление свойств, характеристик продукта, существенных для покупателя, представляющего целевую аудиторию [13].

Современный маркетинг демонстрирует инновационный тренд товарной политики – кастомизацию товаров и услуг. Кастомизация (customization) – это адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями. Термин происходит от английского customer – клиент, потребитель [14]. К примеру, кастомизация автомобилей может выражаться во внешнем оформлении, в увеличении мощности, добавлении медиаприборов, изменении формы кузова, дверей, добавлении деталей (фар, металлических частей) [15].

Тренды ценовой политики в современном маркетинге связаны главным образом с тем, что установлению цены предшествуют маркетинговые исследования, в результате которых устанавливается диапазон приемлемых для покупателей цен, а также вариативность их гибкости. Налицо повсеместная их переориентация с затрат как исходной точки установления цены в сторону первостепенного учета психологических факторов (которые могут сделать какие бы то ни было затраты просто ненужными), влияющих на цену. Распространяются скидки за постоянство партнерских отношений, направленные на удержание клиентов и формирование их лояльности. Однако практически повсеместно основным ценовым маркетинговым инструментом в борьбе за покупателей является простое предоставление скидки.

Трендами маркетинговых коммуникаций в инновационной экономике стали интерактивная реклама и вовлечение потребителей во взаимодействие с брендом.

Ежедневный информационный поток сделал потребителей более устойчивыми к традиционной рекламе. Современный человек научился отличать и отключать бессмысленную и ненужную ему информацию. Поэтому привлечение клиентов на индивидуальном уровне позволяет маркетологам пробиться через информационный шум и с помощью персонализированного контента привлечь целевую аудиторию.

Например, интерактивная печатная реклама мобильного приложения получила главный приз в номинации «Мобильные технологии» (the Mobile Grand Prix) на международном фестивале в Каннах в 2014 году. Инновационна и сама технология рекламы: от рекламной страницы отделяется полоска, которую надевают в качестве браслета на запястье ребенка, пока тот, например, бежит по пляжу. В мобильном приложении родитель устанавливает максимальное расстояние, на которое ребенку позволено отойти. Если он пойдет дальше, приложение подаст сигнал [16]. Естественно, такая реклама не вызовет отторжения у целевой аудитории, а также сама по себе и формирует ценность, и предлагает ее.

Вызывает интерес интерактивная реклама, которая изображает толпу фотографов, начинающих действовать, как только кто-то проходит мимо. На людей это действует безотказно – пройти мимо такой рекламы, не заметив ее, невозможно.

Представим себе ситуацию – человек идет по своим делам, о чем-то размышляя, и вдруг целая толпа непонятно откуда взявшихся людей начинает его фотографировать. Фотографы – только изображение, которое срабатывает тогда, когда кто-то проходит мимо. Реклама посвящена фотоаппарату D700. На видеостене в Сеуле все «фотографы» снабжены именно этим девайсом [17].

Создаются маркетинговые стратегии с акцентом на то, о чем думают и что хотят приобрести потребители. Основой создания эффективной современной стратегии продвижения является мониторинг интересов и привычек потребителей, а также просмотр их истории.

Дальнейшее развитие происходит в интернете как коммуникационной среде. Интерактивное взаимодействие становится сильным инструментом развития не только коммуникаций, но и организации продаж и сбыта напрямую от производителей к клиентам, это происходит как в традиционном бизнесе, так и электронной коммерции.

Основным инструментом маркетологов в интернете является контент. Однако тип контента, претерпевает изменения. И хотя по-прежнему актуальны традиционные текстовые формы контента в социальных сетях, такие как электронные книги и посты в социальных сетях, блоги, обзоры и рецензии, именно видео будет являться движущей силой брендов. Примером может служить успех игры Pokémon Go как образец виртуальной и дополненной реальности. Вместе с тем контент продолжает перемещаться в сторону не просто привлечения потенциальных клиентов (лидов), получения и увеличения продаж, а формирования лояльного потребителя своего бренда, поддержания его активности и завоевания доверия целевой аудитории.

Кроме того, актуальна естественная (нативная) реклама, которую Джо Пулицци называет «входными воротами» в контент-маркетинг. По данным исследования, проведенного Business Insider, «в 2016 году маркетологи потратили примерно 7,9 млрд долл. на нативную рекламу. К 2018 году агентство предвидит существенное увеличение расходов на естественный маркетинг – вплоть до 21 млрд долл.» [18]. Ее уже можно увидеть практически на всех существующих площадках: радио, телевидение, рекламные ролики, сайты, социальные сети, «53% пользователей говорят о том, что им приятнее смотреть на нативную рекламу, чем баннерную, и на 18% больше пользователей, готовых совершить покупку именно после просмотра нативной рекламы, а не обычной» [19].

Перспективным являются такие виртуальные собеседники, как чат-боты, которые работают в режиме реального времени. Чат-боты в настоящее время предлагают пользователям стандартизированные ответы на часто задаваемые вопросы, но уже в недалеком будущем они смогут более точно подобрать информацию для каждого конкретного пользователя, обращающегося к ним. Их становится все больше, а язык проще и ближе к разговорному. Контент-менеджеры берут на себя новую роль и становятся дизайнерами ботов. Мессенджеры перестали быть простым средством коммуникации, они выступают в роли эффективного маркетингового инструмента в B2C, B2B и даже C2C. Для многих брендов начинают заменять email-рассылку. Мобильные мессенджеры WhatsApps, Viber, Telegram Instagram становятся важным SMM-каналом. Кроме того, чат-боты могут использовать искусственный интеллект, чтобы осмыслить и направить потребительское поведение, использовать глубинное обучение и данные, полученные от доступа к интернету. Чат-бот в будущем смогут быть вашими ассистентами в продажах, готовы дать незамедлительный ответ на всякий запрос клиента.

Прогнозная аналитика, обработка голоса, алгоритмизация помогут в ближайшем будущем делать обдуманные и результативные материалы для привлечения потребителей. Тексты будут создаваться машинами, а люди – выполнять контрольные функции и вносить изменения в используемые программы. Возможности искусственного интеллекта упростят работу с целевой аудиторией, что будет способствовать увеличению эффективности и снижению расходов на человеческий ресурс как для предприятий и организаций, агентств, так и для клиентов. Применение искусственного интеллекта в маркетинге безгранично, вместе с тем его управление не требует больших затрат человеческих ресурсов. Это может изменить ситуацию на рынке в вопросе, кто будет оказывать маркетинговые услуги – агентства интегрировать искусственный интеллект в свои структуры либо сами клиенты создавать собственные.

Поскольку потребители меняют свое поведение, маркетологам следует на это реагировать и целесообразно преследовать одну перспективную цель, а не обдумывать опыт взаимодействия на десктопе, смартфонах, планшетах и других гаджетах, которая заключается в целостном омниканальном подходе.

Сущность омниканальной концепции определяется как «... многоканальный подход к продажам, который способен предоставить клиенту непрерывный опыт взаимодействия, независимо от того, покупает ли клиент онлайн с десктопа или мобильного устройства, по телефону или в магазине офлайн» [20].

Отличие пользовательского опыта при реализации омниканальной и многоканальной концепции сводится к глубине интеграции. Так, все omni-channel взаимодействия предполагают несколько каналов, но не все многоканальные взаимодействия являются омниканальными.

Большинство компаний инвестируют в настоящее время в различные каналы; веб-сайты, блоги, ВКонтакте, Facebook, Twitter и др. Они могут использовать любую из этих платформ, чтобы привлечь как можно больше клиентов. Но это не omni-channel, если они не работают вместе. Зачастую клиенту недостаточно удобств в работе при последовательном обмене сообщениями через каждый из этих каналов.

В отличие от многоканального, омниканальный подход, наоборот, объединяет в единое целое различные платформы и устройства, используемые клиентом для взаимодействия с компанией, и может их использовать для получения знания и создания комплексного восприятия. Для разработки уникальной

инфраструктуры омниканала маркетологам следует действовать в плотном сотрудничестве с руководством, остальными отделами компании: поддержки клиентов, IT, продаж, персонала и др. Омникальный подход – это еще в достаточной мере новая концепция, которая станет более востребованной в будущем. В настоящее время ее уже успешно реализуют ряд компаний: The Walt Disney Company, OASIS, Starbucks, Сеть ресторанов Chipotle Mexican Grill, Сбербанк России.

Заключение. В условиях современной экономики складывается новый тип потребителя, который стремится состояться как личность. Проявить свою личностную и общественную ценность среди окружающих, состоящую не только из внешних атрибутов и особых вещей, но и внутренних отличий или причастности к небольшим группам. Поэтому можно ожидать возрождение личностной ценности и высоких идеалов, а также желания находиться в гармонии с прочими личностями.

Таким образом, в сложившихся реалиях маркетинг превращается в сложный и многогранный процесс поиска новых и представляющих интерес способов привлечения потребителей. В современном мире доминирования социальных сетей маркетинговые усилия компаний делаются все более ориентированными на персонализацию и новые технологии. Основные тенденции развития технологий современного маркетинга и развитие инновационной экономики неотделимы друг от друга, поскольку лежат в плоскости цифровых и интерактивных технологий, а также нацелены на создание ценностей для конечных потребителей продукта независимо от того, имеет он материально-вещественную форму или нет. В конечном счете инновационная экономика и digital-маркетинг содействуют развитию производительных сил общества, реализации экспортного потенциала национальных экономик, а значит и росту благосостояния людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Термин «инновация» [Электронный ресурс] // Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов. – Режим доступа: <http://www.innoros.ru/publications/analytics/12/termin-innovatsiya>. – Дата доступа: 20.03.2017.
2. Агарков, С.А. Инновационный менеджмент и инновационная государственная политика [Электронный ресурс] / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова // Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://monographies.ru/en/book/section?id=3766>. – Дата доступа: 20.03.2017.
3. Стратегия инновационного развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/content/4840/strategiya-innovacionnogo-razvitiya-brosyura-pdf.pdf>. – Дата доступа: 25.03.2017.
4. Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://strategy2050.kz/ru/page/gosprog3/> Дата доступа: 25.03.2017.
5. Семашко, В.И. Инновационное развитие Республики Беларусь: состояние и перспективы [Электронный ресурс] / В.И. Семашко // Подготовка научных кадров высшей квалификации в условиях инновационного развития общества : материалы междунар. науч.-практ. конф. ; под ред. И.В. Войтова / ГУ «БелИСА». – Минск, 2009. – Режим доступа: http://belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2009/kadr09_1.html. – Дата доступа: 24.03.2017.
6. Что такое ПВТ? [Электронный ресурс] / Общие сведения о ПВТ. Цифры и факты. – Режим доступа: <http://www.park.by/post-10>. – Дата доступа: 24.03.2017.
7. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет № 8 от 21 дек. 2017 г. // Официальный интернет-портал Президента Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716. – Дата доступа: 30.12.2017.
8. Шумилин, А. Наука – движущая сила во всем мире. Без ученых и инноваций наша страна не сможет развиваться [Электронный ресурс] / А. Шумилин // Государственный комитет по науке и технологиям Респ. Беларусь. Режим доступа: http://www.gknt.gov.by/news/2017/aleksandr_shumilin_nauka_dvizhushchaya_sila_vo_vsem_mire_bez_uchenykh_i_innovatsiy_nasha_strana_ne_s. – Дата доступа: 16.01.2018.
9. Липсиц, И.В. Ценность товара: от чего она зависит и как ее рассчитать [Электронный ресурс] / И.В. Липсиц // Элитариум. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/cennost-tovar-vybor-pokupatel-cenacenoobrazovanie-prodazha-pokupka-zatraty-pribyl-konkurent-informaciya-reshenie-marketing>. – Дата доступа: 12.01.2018.
10. Демидов, А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / А. Демидов. – Режим доступа: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html. – Дата доступа: 12.01.2018.
11. Мухтарова, Д.Р. Инновации в маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс] / Д.Р. Мухтарова, О.А. Гришко // Научное сообщество студентов : междисциплинарные исследования : сб. ст. по материалам XXI междунар. студенческой науч.-практ. конф. – № 10 (21). – Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/science/xxi/76887>. – Дата доступа: 12.01.2018.

12. Интернет-маркетинг как функция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-ru.info/info/77082/>. – Дата доступа: 12.12.2017.
13. Сегментация рынка. Лаборатория бизнес кейсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bizcase-lab.ru/blog/market-segmentation>. – Дата доступа: 12.12.2017.
14. Кастомизация. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/customization/. – Дата доступа: 12.12.2017.
15. Корнеева, Е. Кастомизируй это [Электронный ресурс] / Е. Корнеева. – Режим доступа: <http://www.businessclass.md/маркетинг/customize-it/>. – Дата доступа: 12.12.2017.
16. 15 блестящих примеров интерактивной печатной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rpgenerator.ru/blog/2015/04/14/15-blestyashih-primerov-interaktivnoj-pechatnoj-reklamy/>. – Дата доступа: 12.12.2017.
17. Самые интересные примеры интерактивной рекламы [Электронный ресурс]. – Дата доступа: <https://xage.ru/samyie-interesnyie-primeryi-interaktivnoj-reklamyi/>. – Дата доступа: 12.12.2017.
18. 8 основных маркетинговых трендов, которые будут главенствовать в 2017 году [Электронный ресурс] // ПРО СММ, декабрь 12, 2016. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/8-marketingovyh-trendov-2017/>. – Дата доступа: 20.06.2017.
19. Самоткан, К. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс] / К. Самоткан. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery- osobennosti-primeneniya.html>. – Дата доступа: 20.12.2017.
20. Абель, Т. 5 вдохновляющих примеров омниканального маркетинга [Электронный ресурс] / Т. Абель. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/5-vдохновlyayushhih-primerov-omnikanalnogo-marketinga/>. – Дата доступа: 20.06.2017.

Поступила 23.03.2018

MARKETING TRENDS IN INNOVATION ECONOMICS

N. CHERCHENKO, S. MARMASHOVA

In this article, the trends of marketing in modern conditions of innovation economics are being researched. It reflects the near abroad experience of innovation development's stimulating and marks its' key vectors in the Republic of Belarus. In this article, marketing concept opportunities in creating values in the conditions of innovation economics have been considered. Modern marketing trends have been displayed: the tendencies of marketing research – internetilization and digitalization, innovative trend of products politics – customizing of goods and services, integrating marketing communications – interactive advertising and involving customers into the process of interaction with a brand, creating a content, native advertising, omnichannel marketing, chatbots and usage of artificial intelligence. It's been given that in the conditions of modern informational technologies and domination of social networks, marketing efforts of companies become more orientated towards personalization and new marketing technologies.

Keywords: *innovative economy, modern marketing trends, artificial intelligence, social networks.*