

*Павленко О.А.,
канд. экон. наук., доцент,
Шахтинский автодорожный институт
(филиал) Южно-Российского
государственного политехнического
университета (НПИ) им. М.И. Платова,
(ШАДИ(ф) ЮРГПУ (НПИ) им. М.И. Платова
Россия, Шахты
Максименко К.В.,
студент гр. 380301-ЭППа-з14
ШАДИ(ф) ЮРГПУ (НПИ) им. М.И. Платова*

ИНТЕРНЕТ-СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Аннотация:** В статье рассматривается современный подход к исследованию потребительского поведения посетителя в информационной среде, новые особенности и преимущества по сравнению с технологиями традиционного, способствующих повышению эффективности и конкурентоспособности организаций.*

***Ключевые слова:** цифровая среда, интернет-технологии, маркетинговые коммуникации, диджитал-коммуникаций.*

***Annotation:** The article deals with the modern approach to the study of consumer behavior of the visitor in the information environment, new features and advantages over traditional technologies that enhance the efficiency and competitiveness of organizations.*

***Keywords:** digital environment, Internet technologies, marketing communications, digital communications.*

Современная рыночная ситуация, связанная с формированием цифровой экономики, указывает предприятию искать новый подход для получения прибыли, потому что для эффективной работы необходимо иметь постоянный рынок сбыта продукции. В связи с этим, на предприятии создаются отделы по системе управления деятельности предприятия для удовлетворения покупательского спроса путем продвижения продукции на сайте.

Главной аксиомой маркетинга цифровой экономикой – сначала создай нечто востребованное и качественное, затем пытайся это продать, т.е. получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Поэтому современному предприятию необходимы навыки в ориентировании и в точном поиске информации о рынках с применением технологий маркетинговых коммуникаций, что позволит предприятию получать достоверную информации и правильно использовать маркетинговые инструменты в своей деятельности.

Цель маркетинговых коммуникаций – современный подход к исследованию потребительского поведения посетителя в информационной среде для повышения эффективности управления виртуальных клиентов.

Довольно стремительными темпами происходит радикальная перестройка систем экономики.

Одним из важнейших проводимых в нашей стране программ – использование интегральных маркетинговых технологий, приобретаемых комплексный характер, охватывает все направления деятельности предприятий, что приобретает значение на уровне предприятия, положение которого в рыночной экономике меняется кардинально.

Ситуация на рынке услуг и рост предприятий, специализирующихся на их оказании, заставляют по-новому взглянуть на принципы формирования маркетинговой стратегии, дают понять, что традиционные методы выбора альтернатив в стратегическом планировании нуждаются в доработке и адаптации к конкретным условиям.

Сложившаяся на сегодняшний день ситуация на рынке предприятий организации новых форматов в производственном пространстве маркетинговые

коммуникации вызывают необходимость научного переосмысления технологии маркетинговой политики на предприятиях разных форм собственности в разных отраслях промышленности, адаптации их в условиях цифровизации.

При этом, ведущую роль играет готовность организаций к внедрению рекламных сервисов в своей деятельности, с учетом потребностей потребителя, способствующих повышению эффективности и конкурентоспособности организаций.

Каждое предприятие разрабатывает индивидуальные приемы коммуникаций, понимать которые обязан каждый сотрудник, направляемый специалистом (рис.1).

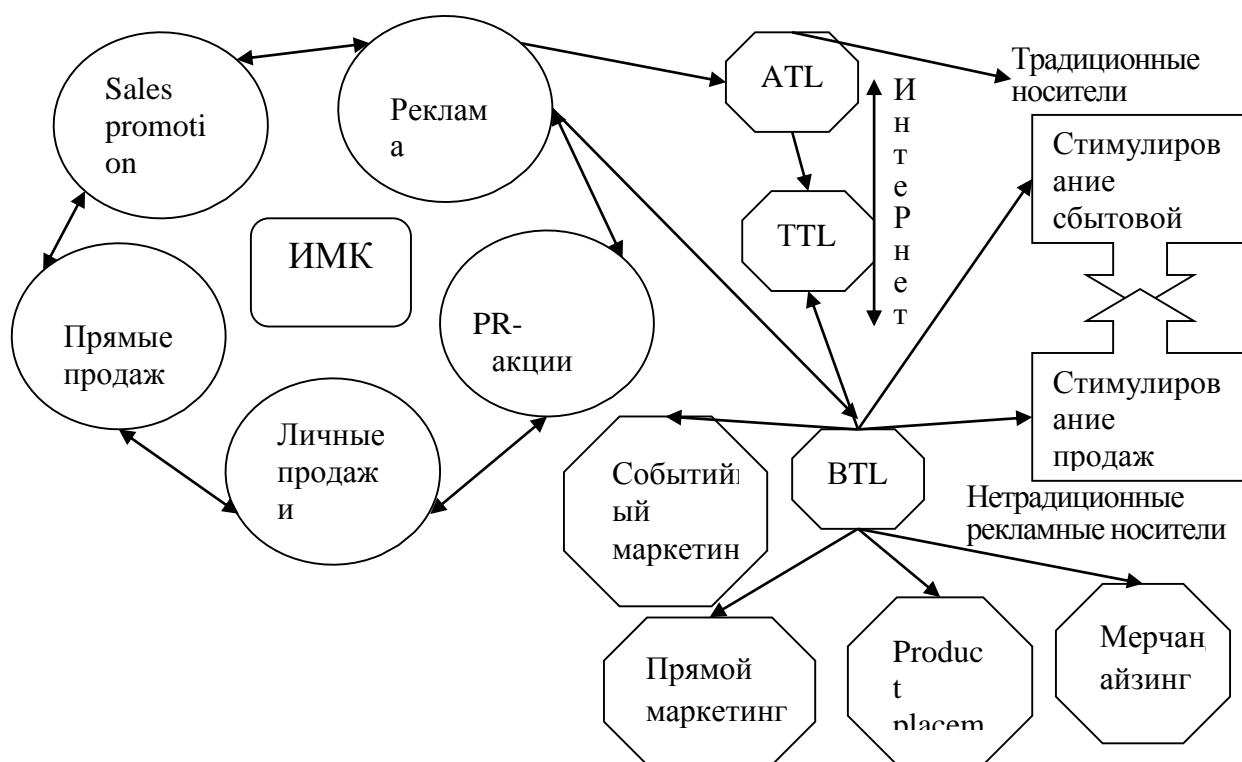


Рисунок 1. Коммуникации как управляемый фактор маркетинга

Технологизация маркетинговой деятельности – это увеличение организованности и ясности работы, конкретное определение основных этапов ее осуществления, что позволяет четко выбирать целевую аудиторию предприятиям, эффективному взаимодействию при минимизации затраты.

Интернет-маркетинговые коммуникации становятся наиболее эффективным инструментом привлечения потребителей, продвижения товара и является благодатной базой для проведения различных исследований и анализа.

Интернет-маркетинг сегодня – это мощный экономический инструмент, который можно использовать в различных целях.

Высокую востребованность получила концепция маркетинговых коммуникаций благодаря определенным перспективам и весомыми преимуществами:

а) направленное прямое воздействие на целевую аудиторию, акцент фокусируется на потребителя: мгновенный ответ на желание клиента, объективно предлагая товар/услугу по его критериям (цена, качество, срок доставки);

б) отсутствие географических границ, это позволяет клиентам пользоваться услугами по всему миру, быстро реагировать на изменения и переходить к любому из конкурентов, а компаниям – возможность выхода на новые рынки, в том числе и иностранные, транспортные издержки возникают лишь на этапе доставки товаров;

в) расширение узнаваемости торговой марки, информативность и удобство: клиенты могут проводить мониторинг данных о товаре и его производителе, отзывы на форумах, ценового уровня, не подвергаясь воздействию убеждающих и эмоциональных факторов, причем, не покидая своего дома/офиса и в любое время суток;

б) снижение транзакционных издержек: сокращение временных затрат, не надо торчать в «пробках», тратить время на дорогу, поиск партнеров; осуществление сделок; принятие решений, возможность работать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году; минимальная стоимость коммуникаций. За меньшие деньги Вы сможете привлечь такое же количество клиентов, что и при использовании традиционных видов рекламы;

г) потенциальное привлечение на свой ресурс практически безграничного количества пользователей; нахождение новых клиентов и партнеров; важен лишь механизм доведения информации до них;

д) возможность измерения эффективности и трекинг (анализ), анализ и контроль эффективности – измерения в режиме реального времени, высокая объективность ROI.

И все же, маркетинговые технологии в интернет-среде имеют свои недостатки: плохая оснащенность населения компьютерной техникой, медленное Интернет-соединение у потребителя, что приводит к затруднению показа высококачественной графики, 3D, хотя это вопрос времени; опробовать товар до того, как сделать покупку, ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители.

Вопросы безопасности также очень важны всем участникам онлайн-бизнеса. Прежде всего, клиенты боятся разглашения конфиденциальной информации о себе, получить товар ненадлежащего качества, а возврат потребует дополнительных затрат времени и нервов; отсутствие доверия к Интернет-магазинам.

Следовательно, маркетинговая среда требует адаптации к рыночным изменениям всех участников этого процесса, выстраивание тесных контактов с клиентом, проводить двухстороннюю связь с целью улучшения и оптимизации такого взаимодействия в режиме реального времени.

Диджитал-коммуникации (цифровые коммуникации) – это совокупность разнообразного спектра информационно-коммуникационных потоков для совершенствования процессов взаимодействия между производителями и потребителями.

Развитие искусственного интеллекта, развитие электроники, широкое использование глобальных сетей, стратегия диджитал-коммуникаций становится основной частью коммуникативной стратегии компании, благодаря чему созданы виртуальные интеллектуальные коммутируемые сети предприятий, например, виртуальные банки, магазины, офисы.

Следовательно, коммерциализация Сети формируется на фоне процесса цифровой конвергенции – слияния трёх отраслей: информационных и коммуникационных технологий, что к объединению соответствующих рынков и слиянию целого ряда компаний.

При этом, предполагается, что совокупная доля информационной среды в экономике возрастет за счет увеличения объема потребляемой информации. Произойдет пополнение за счет возникновения новых моделей, при сохранении частично старых, а не смена экономических моделей медиа.

Суть новых моделей – это умелое пользование профессиональной информацией любого характера и содержания, в интерактивности и вовлечении потребителя в деятельность определенного ресурса, формирование конкурентных преимуществ предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранчев, В.П. Управление инновациями: учебник для бакалавров; рекомендовано МО и науки РФ / В.П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2013.– 711 с.

2. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 671 с.

3. Гукасян Н.А. Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном. – СПб: БВХ-Петербург, 2013. –128 с.

4. Синяева И.М., Синяев В. В., Романенкова О. Н. Маркетинг услуг: учебник. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: [p://www.knigafund.ru/books/199303](http://www.knigafund.ru/books/199303)

5. Скворцова Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие. Директ-Медиа, Москва. 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/184964>

6. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/199296>

7. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа:
<http://www.knigafund.ru/books/199168>