

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

КОРЮНОВ АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)
РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Email: koryunov1993@mail.ru

ЖУМАБАЕВА ДИНАРА ПАВЛОВНА

*студентка Саратовского социально-экономического института (филиала)
РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Email: dinara_zhumabaeva@mail.ru

ИВЕР НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики
предприятий и организаций Саратовского социально-экономического
института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Email: nadezdanv@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются проблемы развития информационных технологий, которые на сегодняшний день используются компаниями для продвижения продукции на рынок. В процессе изучения различных социальных платформ и многообразия видов интернет-рекламы выделены ключевые тенденции, которые, по мнению авторов, наиболее популярны и эффективны в социальных сетях, а значит, оказывают наибольшее влияние на эффективность рекламной кампании.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, реклама, медиа-средства, чат-бот, видеоконтент, инфлюэнсер, истории.

DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES WHEN PROMOTING PRODUCTS TO THE MARKET

ALEXANDER KORYUNOV

*Undergraduate Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia*

Email: koryunov1993@mail.ru

DINARA ZHUMABAEVA

Student Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: dinara_zhumabaeva@mail.ru

NADEZDA IVER

Ph.D., assistant professor of marketing, enterprises and organizations of the economy Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: nadezdanv@yandex.ru

ABSTRACT

The article deals with the problems of the development of information technologies, which today are used by companies to promote products to the market. In the process of studying various social platforms and the variety of types of online advertising, key trends are highlighted that, according to the authors, are the most popular and effective in social networks, and therefore have the greatest impact on the effectiveness of an advertising campaign.

Keywords: marketing, internet, advertising, media tools, chat bot, video content, influenza, stories.

В условиях развития интернациональной сферы предпринимательства все большее значение приобретает коммуникативная политика и бизнес коммуникации.

Современный маркетинг ориентирован не только на создание конечного продукта, удовлетворяющего насущные потребности клиентов за приемлемую цену через различные каналы сбыта, но и обеспечивает его продвижение в информационном пространстве[9]. В основе взаимодействия и общения лежит обмен информацией. Для большинства производителей процесс продвижения товаров и услуг в рыночном пространстве, пересыщенном всевозможными аналогами как отечественных, так и конкурентов импортных, является

сложным, затратным и длительным[4]. В целях продвижения продукции предприятий на современные рынки маркетинговые службы в своей деятельности ищут пути внедрения современных методов маркетинговых коммуникаций[7].

Маркетинговые коммуникации – это регулярная координация продвижения результатов своей деятельности к потребителю и клиентской аудитории в целях:

1. Полного информирования потенциальных покупателей о продукте, услугах, условиях продаж;
2. Демонстрация конкурентных преимуществ производимой продукции и бренду самого производителя, убеждение осуществлять покупки в определенных магазинах и т.д.;

3. Мотивация потенциальных потребителей к совершению покупок, не откладывая на будущее.

Фундаментом развития коммуникаций, стало эволюционное развитие средств массовой информации, которое наряду с применением вербальных методов организации коммуникаций, воздействует на формирование и темпы развития сети информационных ресурсов[11].

Значение информационного восприятия и коммуникационного обмена значительно упрочилось с появлением телевидения, компьютеров, сети Интернет, что послужило стартом для формирования технологий мультимедиа. Интернет среда становится вспомогательным средством политики коммуникаций в современном бизнес-пространстве[8]. А ускоряющиеся темпы внедрения инноваций в сферу средств коммуникаций поддерживает этот процесс.

Современные тенденции наблюдаются в сфере повышения продуктивности применения цифровых способов обработки информации в системе коммуникационного общения, т.е. происходит комплексное внедрение мультимедийных технологий в бизнес-среду[6]. В основе таких технологий лежит сложная, многопрофильная совокупность информационных ресурсов и медиа-средств, методов формирования и воплощение в жизнь информационных возможностей в бизнесе[5].

С началом применения мультимедийных технологий

получили свое развитие интерактивные маркетинговые коммуникации[2]. Данные коммуникации способствовали продвижению бизнес-коммуникации на новый уровень качества, так как базируются на Digital- инструментах сбора и анализа информации – начиная с текстовой и заканчивая мультимедийной (графической, аудио- и видеоинформацией)[1]. Неограниченность в использовании различных приемов таргетивного и интерактивного маркетинга дает возможность распространять информацию среди практически неограниченного числа потребителей в различных сферах деятельности – образовании, науке, коммерции, логистике, политике, маркетинге, сфере отдыха и т.д. Наибольшая эффективность применения мультимедийных технологий наблюдается на предприятиях, относящимся к промышленным центрам, так как за счет мультимедиа они компенсируют появляющиеся недостатки связанные с месторасположением объекта и трудности в поиске необходимой информации.

Базовыми площадками для мультимедийных технологий, сопровождающих переход от вербальных коммуникаций к невербальным, является сеть Интернет и электронные буферы обмена информацией[10].

Интернет-ресурсы представляют собой всемирную систему объединённых в единое пространство компьютерных сетей, подсистемы которой логически взаимозависимы и взаимосвязаны

между собой уникальным адресным пространством, базирующимся на маршрутизируемом протоколе Internet Protocol (IP), который дал возможность объединить некоторые компьютерные сети в глобальную сеть, или его дальнейших расширениях.

Современная Digital-стратегия компании – это план продвижения товара или услуги в он-лайне, от целеполагания до планирования бюджета. Digital-стратегия включает шесть основных этапов: формулировка целей; изучение целевой аудитории; выбор каналов; создание рекламных кампаний, составление объявлений и офферов; составление медиаплана; аналитика и оптимизация.

Выполнять эти этапы позволяют специальные digital-инструменты. Каждая группа привязана к целям на разных этапах пути потребителя. Брендинг и PR необходимы в самом начале, чтобы потенциальные клиенты узнали о вас и запомнили. К брендингу относятся: видеореклама; Programmatic; таргетированная реклама и нативная реклама.

PR включает: SMM; спецпроекты; рекламу у блогеров и статейное продвижение.

Когда у потребителей сложится понимание о компании и о том, что она предлагает, можно будет собирать лиды – в этом помогут performance-инструменты: SEO; контекстная реклама; CPA-сети; таргетированная реклама; Programmatic; ретаргетинг. А вот уже с готовой базой лидов фирме помогают работать такие CRM-инструменты, как Email-рассылки,

SMS-рассылки, мессенджеры, SMM, ретаргетинг.

Благодаря сети Интернет появилось множество новых и эффективных способов связей с потребителями. Сегодня маркетологи, специалисты в сфере рекламы и PR активно работают с многообразием видов интернет-рекламы как в сочетании с другими каналами распространений рекламных коммуникаций[12].

Существенным преимуществом интернет-рекламы является ее прозрачность с точки зрения обработки доведения информации непосредственно до потребителя. Довольно просто вычисляется посещение сайта, отклики посетителей, и какое количество раз был продемонстрирован рекламоноситель, сколько им заинтересовалось потенциальных покупателей, (какое было «кликов»).

Современные бренды активно взаимодействуют с потребителями на различных социальных платформах. Однако конкуренция, огромные массивы контента и сокращение временного лага дают о себе знать, и компаниям все труднее привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию[3].

Также особую актуальность приобретают так называемые чат-боты. Это интеллектуальные ресурсы или искусственный интеллект, который помогает мгновенно установить связь с клиентами по всему миру для решения любой проблемы – от заказа пиццы до медицинских консультаций.

Чат-боты дают возможность брендам устанавливать

индивидуальную связь с каждым пользователем. Поскольку искусственный интеллект становится все более гибким и обучаемым, можно настроить бота индивидуально и отправлять персонализированные сообщения пользователям. Платформы для создания ботов позволяют объединять аккаунты из VKontakte, Facebook, Instagram, «Одноклассники» и других сетей. Facebook сообщил, что в их мессенджере активно уже 100 тыс. ботов.

Быстрее всего к использованию чат-ботов привыкают миллениалы – поколение Y, которое родилось после 1981 года. Почти 60% поколения Y применяют этот инструмент, а 71% хотят использовать чат-боты для общения с крупными брендами.

Хозяевам субъектам любого бизнеса необходимо в той или иной сфере предпринимательской деятельности использовать функции ботов, или хотя бы начать их тестировать относительно специфики своей деятельности. Однако, ориентируясь на миллениалов, необходимо помнить и о других поколениях. На практике старшая группа клиентов медленнее осваивает новые информационные технологии.

Ведущие специалисты сферы продвижения рекомендуют использовать Stories с максимальной эффективностью – создавать план по увеличению охвата информационного рынка [13]. При этом стратегия должна учитывать потребность в оригинальности и актуальности данного контента.

Еще одним инструментом информационных технологий при продвижении продукции является дополненная реальность (Augmented Reality). Ее использование на мобильных устройствах создало новые возможности для быстрого и легкого и интерактивного достижения целевой аудитории.

В недалеком будущем предприятия-производители получат возможность демонстрировать продукты в домах пользователей социальных сетей с помощью специальных фильтров. Так например, IKEA выпустила приложение «Place» для клиентов, чтобы можно было перед покупкой заранее увидеть мебель. Такая наглядная демонстрация продукта потребителю – перспективный способ увеличить количество конверсий при продвижении продукции на рынок.

По мере развития дополненной реальности люди будут стремиться стать частью нового мира. И социальные сети помогут AR быть ближе к пользователям. Уже сегодня крупные платформы, такие как Facebook, активно развивают это направление. Однако прежде чем применять AR, нужно убедиться в том, что это практично и ценно для пользователей. Введение новшества только ради новшества нецелесообразно. Такой вид продвижения продукции не должен противоречить стратегии компании и должен быть применим к возможностям, которые она дает.

В перспективе лидеры мнений станут настоящими экспертами. Это связано с тем, что достаточно большое количество

производителей, особенно брендовой продукции желают работать с ними, и их слова сами по себе больше не заслуживают доверия.

В современных условиях при привлечении инфлюэнсеров для продвижения товара требуется объективная оценка рентабельности этих инвестиций. В этой связи необходимо выявить лидеров мнений целевой аудитории организации, а затем выстроить с ними прочные отношения.

Отметим, что в последнее время продвижение продукции с помощью видео захватывает социальные сети. Вскоре почти весь потребляемый контент превратится в видео, необходимо уже сейчас позаботиться о достойном качестве и привлекательности видеороликов. Изучение потребностей целевой аудитории и тестирование различных трендов контентов позволяет, выбрать наиболее эффективный для организации стиль видео контента.

На сегодняшний день практически не существует компаний, которые бы вообще не использовали digital-инструменты. Но многим не хватает системности. Запустить корпоративный сайт, запланировать SEO-оптимизацию и завести Instagram – это еще не digital-стратегия. Что из этого будет работать и будет ли вообще, предсказать невозможно, потому что отдельно сайт, отдельно Instagram и Facebook, отдельно блог – смысла не имеют. Именно поэтому и нужна digital-стратегия: благодаря ее разработке и дальнейшему следованию стратегии

представляется возможным привести «хаос» к общему знаменателю, заставить все каналы работать слаженно и добиваться тех самых результатов: лояльности, продаж и новых клиентов.

Роль и значение маркетинговой стратегии предприятий в digital-среде присутствует повсеместно «вокруг» нас, потребителей; практически все компании имеют свое присутствие в сети, будь то сайт, группа в соцсетях и т.д. Скорость коммуникации в digital-среде очень высока, именно поэтому маркетинговая стратегия играет важную роль для любой компании – ведь это наиболее быстрый способ коммуникации с потребителем, будь то B2B или B2C рынок. При правильном подходе к разработке современной маркетинговой стратегии предприятие может повысить свою конкурентоспособность в digital-среде.

Описанные в статье подходы позволят производителю не только идти в ногу с постоянно обновляющимся спектром трендов, но и заложат фундамент для дальнейшего развития. Конечно, маркетинг в социальных сетях – обширная область деятельности. Но при внедрении в стратегию маркетинга использования видеоконтента или чат-ботов, сотрудничество с инфлюэнсерами или создание историй необходимо убедиться, что стратегия для реализации этих целей надежна и оправдывает вложенные инвестиции. Digital-инфраструктура меняется очень быстро, и успеть за этими переменами не всегда

возможно. Однако люди, их задача стратега - создать потребности и ценности меняются эффективно коммуникацию для значительно медленнее. А главная реальных людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырева Т.В. DIGITAL MARKETING как инструмент конкурентного преимущества компании будущего // Наука и общество. 2018. №2 (31). С. 4-9.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Проблемы ориентации инновационного развития предприятий в нестабильных экономических условиях // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. №2(06). С.11-17.
3. Ветров А.С., Ивер Н.Н., Мангушева Е.В., Суханова Ю.А. Качество и инновации сервисного обслуживания // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №4(68). С. 26-31.
4. Воротилова Н.Н. Согласованность системы интересов объектов хозяйствования - диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Саратов, 2005.
5. Гаврилов, Л.П. Информационные технологии в коммерции: Учебное пособие / Л.П. Гаврилов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 238 с.
6. Галанина Ю.А., Найденов В.И. Новые возможности для ведения бизнеса в условиях цифровой экономики//Наука и общество. 2018. №2 (31).С.18-22.
7. Ивер Н.Н., Шиндряева А.П. Товарное обращение в рыночной системе хозяйствования//Социальные науки. 2015. №6 (9). С. 69-76.
8. Кублин И.М., Махметова А.Ж.Е. Системная модернизация предприятий машиностроительной промышленности: категориально-понятийный подход//Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. Т.13. №7 (94). С. 51-54.
9. Кублин И.М., Тинякова В.И. Влияние маркетинга на развитие малого бизнеса в региональном аспекте // Экономика устойчивого развития. 2014. №2 (18). С. 149-152.
10. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. 205 с.
11. Найденов В.И. Бизнес-инкубатор и бизнес-акселератор как элементы инфраструктуры развития малого предпринимательства: сравнительная характеристика и проблемы деятельности // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. №2 (71). С. 96-99.
12. Санинский С.А., Кублин И.М. Проблемы управления предприятиями аграрного сектора и направления их решения //Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014.№3 (52).С.48-52.
13. Плеханов С.В., Чапанова Н.Н. Стратегии деятельности предприятий // Наука и общество. 2015. №2 (21). С. 35-40.

REFERENCES

1. Boldyreva T.V. DIGITAL MARKETING as a tool of competitive advantage of the future company // Science and society. 2018. №2 (31). С. 4-9.
2. Burmistrova I.K., Kublin I.M. Problems of orientation of innovative development of enterprises in unstable economic conditions. Actual problems of Economics and management. 2015. №2(06). P. 11-17.
3. Vetrov, A.S., Iver N.N., Mangusheva E.V., Sukhanova Y. A. Innovation and Quality of service // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2017. №4(68). P. 26-31.
4. Vorotilova N.N. Consistency of the system of interests of economic entities - thesis for the degree of candidate of economic Sciences / Saratov, 2005.
5. Gavrilov, L.P. Information technologies in Commerce: Textbook / L.P. Gavrilov. - M.: research center INFRA-M, 2017. - 238 с.
6. Galanina Yu.A., Naidenkov V.I. New opportunities for doing business in the digital economy//Science and society. 2018. №2 (31).P. 18-22.
7. Iver N.N., Shindryaenaa A.P. Of goods in a market economy//Social Sciences. 2015. №6 (9). P. 69 to 76.
8. Kublin I.M., Makhmetova A.Zh.E. System modernization of enterprises of machine-building industry: category-conceptual approach//proceedings of Volgograd state technical University. 2012. Vol.13. №7 (94). Pp. 51-54.
9. Kublin I.M., Tinyakova V.I. the Influence of marketing on the development of small business in the regional aspect. Economics of sustainable development. 2014. №2 (18). Pp. 149-152.
10. Mandel B.R. PR: methods of working with the media: Studies. Benefit. – M.: University textbook: INFRA-M, 2016. 205 PP.
11. Naidenkov V.I. Business incubator and business accelerator as elements of the infrastructure of small business development: comparative characteristics and problems of activity // Bulletin of the Saratov state socio-economic University. 2018. №2 (71). P. 96-99.
12. Saninsky S.A., Kublin I.M. Problems of management of the enterprises of agrarian sector and directions of their decision //Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2014.№3 (52).P. 48-52.
13. Plekhanov S.V., Chapanova N.N. The strategy of enterprises activities // Science and society. 2015. №2 (21). P.35-40.