

УДК 004

DOI: 10.34670/AR.2022.67.62.027

Информационные технологии маркетинговых коммуникаций на предприятии

Висаитова Бэлла Хадиевна

Ассистент,
кафедра «Микробиология и биология»,
Медицинский университет;
Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова,
364093, Российская Федерация, Грозный, ул. Асланбека Шерипова, 32;
e-mail: b.visaitova@ya.ru

Гайрбекова Марианна Исаевна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления в образовании,
Чеченский государственный педагогический университет,
364051, Российская Федерация, Грозный, пр. Исаева, 62;
e-mail: Nazaeva88@bk.ru

Кукаева Эльза Сайд-Селимовна

Студент,
Чеченский государственный педагогический университет,
364051, Российская Федерация, Грозный, пр. Исаева, 62;
e-mail: Nazaeva88@bk.ru

Аннотация

В статье исследованы пути использования информационных технологий Интернет в системе маркетинговых коммуникаций предприятия. Обоснованы направления использования Интернет-технологий в качестве эффективного инструмента осуществления успешной маркетинговой коммуникационной политики предприятия на рынке. Несмотря на растущую популярность и эффективность использования современных технологий маркетинговых коммуникаций, каждая компания должна самостоятельно принимать решение о том, какая технология принесет для нее наибольшую пользу и, как следствие, прибыль. В процессе исследования было выявлено, что практически все оцениваемые критерии имеют положительную тенденцию за исключением низкой величины рентабельности оборота предприятия как относительного показателя эффективности. По результатам анализа коммуникационной деятельности предприятия было выявлено, что в компании отсутствует обоснованная система скидок (хотя скидки клиентам предоставляются), сайт предприятия является устаревшим, следовательно, не эффективным, а других методов продвижения и стимулирования сбыта оно не использует. Это означает, что основной проблемой является стагнация работы компании в связи с отсутствием применения инструментов маркетинга.

Для цитирования в научных исследованиях

Висайтова Б.Х., Гайрбекова М.И., Кукаева Э.С. Информационные технологии маркетинговых коммуникаций на предприятии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 9А. С. 428-434. DOI: 10.34670/AR.2022.67.62.027

Ключевые слова

Компания, информация, коммуникации, предприятия, конкурентоспособность.

Введение

Текущая деятельность компаний неразрывно связана с условиями существования, когда происходит стремительное развитие современных технологий, появляется необходимость в увеличении разнообразия средств коммуникаций и увеличении скорости получения и передачи необходимой информации.

В связи с этим предприятию необходимо обеспечить себя эффективной коммуникативной политикой с внутренней и внешней средой для увеличения качества предоставляемых услуг и роста конкурентоспособности на рынке.

Преодоление барьеров развития коммуникативной политики на уровне предприятия удастся достичь лишь путем внедрения и постоянного совершенствования принципов развития коммуникации, а также путем предоставления сотрудникам свободы выбора и принятия управленческих решений при помощи электронных и информационных технологий.

Внедрение предложенных рекомендаций позволит увеличить прибыль и эффективность деятельности предприятия, а также наладить связи с действующей и потенциальной клиентской базами, новыми поставщиками.

При рыночной экономике маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью деятельности любой организации. Рост конкуренции побуждает компании не только совершенствовать свои товары и услуги, максимально адаптируясь по потребности клиента, но и активно работать над своим продвижением.

Основная часть

Такие задачи и цели компании как вывод на рынок продуктов, обеспечение продаж и увеличение роста продаж, освоение новых рынков, брендинг компании напрямую зависят от качества реализации комплекса маркетинговых коммуникаций. Эффективность применения маркетинговых коммуникаций настолько важна для функционирования бизнеса в целом, что зачастую этот элемент комплекса маркетинга воспринимается как маркетинг в целом.

Процессы коммуникации начинают привлекать все больше внимания со стороны ученых с середины XX века. Интересно, что возникновение теории коммуникации связывают с исследованиями в области кибернетики, теории информации, математики. В современной научной литературе существует множество моделей коммуникации, формы которых зависят от многих факторов и сфер общественной жизни. Но первая модель коммуникации была сформулирована еще в Античные времена Аристотелем. В своей работе «Поэтика. Риторика» Аристотель не использовал термин «коммуникация», однако он описал именно универсальную модель коммуникации: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно то и есть конечная цель всего (я

разумею слушателя)» [Бакушова, Дмитриева, 2018]. Как показывает анализ, все три составляющие коммуникации Аристотеля присутствуют во всех описанных моделях коммуникации современности. На разных этапах развития общества, научно-технического прогресса, а в современном мире, особенно с развитием информационных технологий, возникает необходимость, адаптировать уже существующие модели к изменяющимся реалиям.

При передаче информации происходит накопление опыта не только адресантом, но и адресатом, что взаимно их обогащает, они в свою очередь оба могут изменить (трансформировать, усовершенствовать) объект коммуникации для достижения цели под воздействием передаваемого друг другу опыта. Информация может передаваться по различным каналам с помощью разных средств коммуникации, например, компьютерно-опосредованная коммуникация может приобретать «визуальный характер». Специфическими особенностями компьютерно-опосредованной коммуникации являются мультимедийность и гипертекстуальность. Все виды социальной коммуникации характеризуются целесообразностью, функциональностью, опосредованностью. Также анализ изученных моделей позволил нам выявить факторы, которые способствуют эффективности коммуникации.

Коммуникативная политика представляет собой многоаспектную систему, позволяющую в современных реалиях повысить конкурентоспособность компании на рынке за счет использования различных способов взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами.

На начальных этапах развития компании следует сделать упор на реализацию обобщенных положений и трактовок маркетинговых теорий с целью развития коммуникативной политики компании.

Многоаспектность маркетинговой политики заключается в каналах и инструментах реализации основных ее направлений. Такими направлениями являются коммуникативная политика и маркетинговые коммуникации.

Систематизируем существующие теории коммуникативной политики и маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации – широкое понятие, включающее в себя любые способы информирования о товаре, запланированные и незапланированные [Котлер, 2016].

При маркетинговых коммуникациях обратную связь бизнес получает косвенно – например, через увеличение или спад продаж. Поэтому составляющие маркетинговых коммуникаций называют инструментами или технологиями.

Таким образом, можно сформулировать следующее определение технологий маркетинговых коммуникаций.

Технологии маркетинговых коммуникаций – совокупность методов и инструментов, позволяющих информировать потенциальных клиентов о товаре или услуге, с целью влияния на их потребительское сознание и формирования лояльного отношения к продукции компании.

Развитие сети Интернет оказало огромное влияние на развитие маркетинговых и рекламных коммуникаций. Интернет стал эффективным инструментом развития и продвижения бизнеса и мощным инструментом рекламы, открывая для бизнеса возможность получать обратную связь от его клиентов достаточно просто и оперативно, а кроме того, изучить потребности целевой аудитории в целом и, при необходимости, гибко менять маркетинговые планы в соответствии с меняющейся ситуацией.

Из всего многообразия новых маркетинговых технологий, появившихся благодаря развитию сети Интернет, можно выделить следующие современные технологии маркетинговых

коммуникаций:

- web-сайт компании;
- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- influencer marketing;
- вебинары;
- создание коммуникационных площадок бренда в социальных сетях.

Все эти технологии обладают своими особенностями, преимуществами и недостатками. С каждым днем они набирают всю большую популярность, однако используются еще далеко не всеми компаниями и брендами, так как эти технологии изучены не в полной мере, и зачастую компании не умеют применять их эффективно.

Клиенты считывают информацию буквально с каждого элемента товара - его упаковки, офиса компании или интерьера магазина, внешнего вида продавца, сайта компании и т.д. Поэтому крайне важно создать положительный имидж компании, товара или услуги в каждой точке контакта с потребителем.

Именно поэтому в наши дни наблюдается рост интереса к интегрированным маркетинговым коммуникациям (далее – ИМК). ИМК объединяют все инструменты маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, связь с общественностью, личную продажу, прямой маркетинг [Зайцева, Попова, 2015].

Использование современных технологий маркетинговых коммуникаций также приносит наибольший эффект при использовании этих технологий в комплексе. Однако, при выборе конкретных технологий маркетинговых коммуникаций также важно не забывать о маркетинговой стратегии компании в целом, и о задачах конкретной рекламной кампании. Так, каждая компания может выбрать для коммуникации одну или несколько social-media площадок в зависимости от своих целей и специфики предлагаемого продукта, а также выбранной стратегии продвижения в социальных сетях. Каждая площадка имеет свои преимущества и недостатки, специфику работы, свои типы аудитории и свои внутренние алгоритмы работы.

Несмотря на растущую популярность и эффективность использования современных технологий маркетинговых коммуникаций, каждая компания должна самостоятельно принимать решение о том, какая технология принесет для нее наибольшую пользу и, как следствие, прибыль.

Линейно-функциональная структура управления строится на простой системе подчиненности. Поручения и задачи передаются только по вертикальным линиям, горизонтальных связей между подразделениями не предусмотрено.

Преимущества линейно-функциональной структуры управления:

- профессионализм функциональных руководителей, возможности для карьерного роста;
- эффективное использование ресурсов;
- контроль деятельности как целых подразделений, так и отдельных исполнителей;
- улучшение координации в функциональных подразделениях.

Недостатки линейно-функциональной структуры управления:

- заинтересованность функциональных руководителей только в собственных показателях (за общие результаты отвечает высшее руководство);
- сложности во взаимодействии подразделений;
- долгая процедура согласования важных решений, из-за чего организация лишается

- гибкости и не сразу реагирует на рыночные изменения;
- сложности с поиском ответственных при возникновении проблем.

Заключение

Подводя итог по проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы.

Коммуникативная политика представляет собой многоаспектную систему, позволяющую в современных реалиях повысить конкурентоспособность компании на рынке за счет использования различных способов взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами.

На начальных этапах развития компании следует сделать упор на реализацию обобщенных положений и трактовок маркетинговых теорий с целью развития коммуникативной политики компании.

Использование современных технологий маркетинговых коммуникаций также приносит наибольший эффект при использовании этих технологий в комплексе. Однако, при выборе конкретных технологий маркетинговых коммуникаций также важно не забывать о маркетинговой стратегии компании в целом, и о задачах конкретной рекламной кампании. Так, каждая компания может выбрать для коммуникации одну или несколько social-media площадок в зависимости от своих целей и специфики предлагаемого продукта, а также выбранной стратегии продвижения в социальных сетях. Каждая площадка имеет свои преимущества и недостатки, специфику работы, свои типы аудитории и свои внутренние алгоритмы работы.

Несмотря на растущую популярность и эффективность использования современных технологий маркетинговых коммуникаций, каждая компания должна самостоятельно принимать решение о том, какая технология принесет для нее наибольшую пользу и, как следствие, прибыль.

В процессе исследования было выявлено, что практически все оцениваемые критерии имеют положительную тенденцию за исключением низкой величины рентабельности оборота предприятия как относительного показателя эффективности.

По результатам анализа коммуникационной деятельности предприятия было выявлено, что в компании отсутствует обоснованная система скидок (хотя скидки клиентам предоставляются), сайт предприятия является устаревшим, следовательно, не эффективным, а других методов продвижения и стимулирования сбыта оно не использует. Это означает, что основной проблемой является стагнация работы компании в связи с отсутствием применения инструментов маркетинга.

Библиография

1. Бакушова В.В., Дмитриева И.Е. Государственное регулирование деятельности предприятий в сфере торговли // Научный журнал. 2018. № 1 (24). С. 27-32.
2. Зайцева А.М., Попова А.В. Формирование стратегии продвижения товара // Экономико-правовые проблемы устойчивого развития отраслей и предприятий. 2015. С. 92-100.
3. Климушкина О.П. Позиционирование предприятия как маркетинговая стратегия продвижения предприятия в антикризисном состоянии // Молодой ученый. 2016. № 4. С. 398-402.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтэр, 2016. 647 с.
5. Кузьминская А.А. Методы проведения и реализации антимонопольной политики РФ // Совершенствование методологии познания в целях развития науки. 2018. С. 87-88
6. Лесникова Э.П. и др. Особенности коммерческой и инновационной деятельности в оптовой торговле // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 1. С. 72-79.

7. Kartajaya H., Setiawan I., Kotler P. Marketing 5.0: Technology for humanity. – John Wiley & Sons, 2021.
8. Visser M., Sikkenga B., Berry M. Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI. – Routledge, 2019.
9. Bala M., Verma D. A critical review of digital marketing //M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering. – 2018. – T. 8. – №. 10. – C. 321-339.
10. Hanson W. A., Kalyanam K. Internet marketing and e-commerce.(Student ed.). – Thomson/South-Western, 2020.

Information technologies of marketing communications at the enterprise

Bella Kh. Visaitova

Assistant,
Department of Microbiology and Biology,
Medical University,
Chechen State University,
364049, 32, Sheripova str., Grozny, Russian Federation;
e-mail: b.visaitova@ya.ru

Marianna I. Gairbekova

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Economics
and Management in Education,
Chechen State Pedagogical University,
364068, 62, Isaeva ave., Grozny, Russian Federation;
e-mail: Nazaeva88@bk.ru

El'za S. Kukaeva

Graduate Student,
Chechen State Pedagogical University,
364068, 62, Isaeva ave., Grozny, Russian Federation;
e-mail: Nazaeva88@bk.ru

Abstract

The article explores the ways of using Internet information technologies in the system of marketing communications of an enterprise. The directions of using Internet technologies as an effective tool for implementing a successful marketing communication policy of an enterprise in the market are substantiated. Despite the growing popularity and effectiveness of the use of modern marketing communications technologies, each company must independently decide which technology will bring the greatest benefit for it and, as a result, profit. In the course of the study, it was revealed that almost all the evaluated criteria have a positive trend, with the exception of the low value of the profitability of the enterprise's turnover as a relative indicator of efficiency. Based on the results of the analysis of the communication activities of the enterprise that was analyzed through the research, it was revealed by the authors of the paper that the company does not have a reasonable system of discounts (although discounts are provided to customers), the company's

website is outdated, therefore, not effective, and it does not use other methods of promotion and sales promotion. This means that the main problem is the stagnation of the company due to the lack of marketing tools.

For citation

Visaitova B.Kh., Gairbekova M.I., Kukaeva E.S. (2022) Informatsionnye tekhnologii marketingovykh kommunikatsii na predpriyatii [Information technologies of marketing communications at the enterprise]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (9A), pp. 428-434. DOI: 10.34670/AR.2022.67.62.027

Keywords

Companies, information, communications, enterprises, competitiveness.

References

1. Bakushova V.V., Dmitrieva I.E. (2018) Gosudarstvennoe regulirovanie deyatel'nosti predpriyatii v sfere torgovli [State regulation of activities of enterprises in the sphere of trade]. *Nauchnyi zhurnal* [Scientific journal], 1 (24), pp. 27-32.
2. Klimushkina O.P. (2016) Pozitsionirovanie predpriyatiya kak marketingovaya strategiya prodvizheniya predpriyatiya v antikrizisnom sostoyanii [Positioning of an enterprise as a marketing strategy for promoting an enterprise in an anti-crisis state]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 4, pp. 398-402.
3. Kotler F. (2016) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. Moscow: Rostinter Publ.
4. Kuz'minskaya A.A. (2018) Metody provedeniya i realizatsii antimonopol'noi politiki RF [Methods for conducting and implementing the antimonopoly policy of the Russian Federation]. In: *Sovershenstvovanie metodologii poznaniya v tselyakh razvitiya nauki* [Improvement of the methodology of knowledge for the development of science].
5. Lesnikova E.P. et al. (2018) Osobennosti kommercheskoi i innovatsionnoi deyatel'nosti v optovoi torgovle [Features of commercial and innovative activities in wholesale trade]. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment* [Scientific journal of ITMO University. Series: Economics and environmental management]. 2018. № 1. S. 72-79.
6. Zaitseva A.M., Popova A.V. (2015) Formirovanie strategii prodvizheniya tovara [Formation of a strategy for promoting goods]. In: *Ekonomiko-pravovye problemy ustoychivogo razvitiya otraslei i predpriyatii* [Economic and legal problems of sustainable development of industries and enterprises].
7. Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
8. Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2019). *Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI*. Routledge.
9. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
10. Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2020). *Internet marketing and e-commerce*. (Student ed.). Thomson/South-Western.