

*А.П. Вишневская, д-р педагогики, доцент  
Институт транспорта и связи (Рига, Латвия)  
Ж.Л. Цауркубуле, д-р инж. наук, ассоц. профессор  
БИПМ (Рига, Латвия)*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Появление всемирной паутины и мобильной связи навсегда изменило мир бизнеса. Существование современного бизнеса невозможно представить без информационного маркетингового сопровождения. Сам маркетинг также переживает невиданное по скорости внедрения обновление своих технических и технологических возможностей.

Одной из главных составляющих современных маркетинговых коммуникаций является маркетинг в социальных сетях. Второй эффективный способ — использование мобильной телефонной связи.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество направлений: построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг.

Сообщества бренда в социальных сетях позволяют компаниям собирать на собственных площадках потребителей своей продукции, отвечать на их вопросы и удовлетворять пожелания, увеличивая таким образом их лояльность к товару или услуге и укрепляя положительный имидж фирмы. Широкий спектр маркетинговых действий обеспечивает работу с блогосферой. Корпоративный блогинг — это отличный канал для коммуникаций компании со своей аудиторией. В блогосфере часто можно встретить неофициальные тексты, советы и рекомендации по использованию товаров или услуг. Классическим инструментом работы в блогосфере является работа с лидерами мнений, т.е. с популярными блогерами, которые считаются экспертами в определенной области. При их помощи можно управлять потребительскими предпочтениями и влиять на принятие решения о покупке. Не менее важную роль в привлечении внимания потребителя к фирме и ее предложениям играет персональный брендинг, а также нестандартное SMM-продвижение. Мероприятиями этого направления являются специальные приложения для социальных сетей в виде креативных конкурсов, нестандартных интерактивных проектов, различных игровых приложений. Возможно также размещение опросов и создание входных страниц на проекты.

Все перечисленные маркетинговые технологии коммуникации с потребителем приобрели в последнее время огромную аудиторию пользователей, приверженных именно к такому средству общения и получения необходимой информации вообще и маркетинговой в том числе.

Второе генеральное направление развития новых маркетинговых технологий в области коммуникаций также отличается высокими темпами внедрения в повседневное пользование. Развитие мобильного маркетинга — маркетинга, реализованного с помощью мобильной телефонной связи, привлекает все большее внимание как рекламодателей, так и пользователей рекламы. Основа привлекательности мобильного маркетинга — это необычайно широкий охват аудитории. Для потребителей важна персонализированность мобильной рекламы. Сотовый телефон создает у абонента ощущение индивидуального общения, что вызывает больше доверия. Мобильная интерактивность в сочетании с использованием всех доступных инструментов современных смартфонов позволяет создавать интересные рекламные решения в плане привлечения внимания потребителей. Это мобильное видео, которое можно воспроизвести мгновенно, получение видео-рекламы после нажатия на баннер, размещение рекламных блоков в мобильных играх и т.д.

Подводя итоги, следует заметить, что маркетинг как саморазвивающаяся система время от времени делает особые акценты на отдельные структурные составляющие. Один из маркетинговых инструментов получает главенствующую роль в зависимости от изменений маркетинговой макро и микросреды. Позицию главного элемента соревнования на рынке начиная с XXI в. занимает политика воздействия на потребителя с помощью эффективной, правильно направленной коммуникационной маркетинговой системы. Развитие мировой науки и техники дало возможность осуществлять эту политику на базе новейшей техники и современных технологий общения. Рассмотренные выше новые маркетинговые направления создания коммуникаций не только соответствуют представлению современного потребителя о способах получения и передачи информации, но и дают возможность включиться в этот процесс всем уровням бизнеса независимо от величины доходов и объема производства.

*Ж.М. Голанова, канд. психол. наук, доцент  
И.М. Баско, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ТЕСТИРОВАНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Важнейшая функция выводимой на рынок новой продукции заключается в способности удовлетворять определенные потребности покупателей. Однако в контексте современных социально-экономических реалий использование только экономических показателей, таких как оценка объема сбыта, формирование прибыли, покрытие постоянных затрат, на