

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

И. В. Вишняк¹⁾, Т. Ю. Гораева²⁾¹⁾ *Магистрант факультета экономики и управления**Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно*²⁾ *Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности Белорусского государственного университета, г. Минск*

Данная статья посвящена исследованию особенностей цифровых маркетинговых коммуникаций при продвижении компании на современном рынке в условиях информатизации и цифровизации общества и экономики. Изучены черты нынешних потребителей и явление связности между ними.

Ключевые слова: взаимодействие; цифровые маркетинговые коммуникации; связность; онлайн-коммуникации; социальные медиа; мобильный маркетинг.

MANAGEMENT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS

I. V. Vishnyak¹⁾, T. Y. Gorayeva²⁾¹⁾ *Master's Student of the Faculty of Economics and Management,**Grodno State University of Yanka Kupala, Grodno*²⁾ *PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Innovatics and Entrepreneurship, Belarusian State University, Minsk*

The article is devoted to the study of the features of digital marketing communications while promoting a company in the modern market in the context of informatization and digitalization of society and the economy. The features of current consumers and the phenomenon of connectivity between them are studied.

Key words: Interaction; digital marketing communications; connectivity; online communications; social media; mobile marketing.

В философском энциклопедическом словаре термин «общение» формально трактуется как «процесс взаимосвязи и взаимодействия общественных субъектов (классов, групп, личностей), в котором происходит обмен информацией, опытом, способностями, умениями и навыками, а также результатами деятельности». Согласно теории иерархии потребностей американского психолога А. Маслоу, потребность в общении и социальном взаимодействии находится на третьем уровне среди пяти основных категорий потребностей человека. А в общем смысле, общение выступает одним из всеобщих и необходимых условий формирования и развития общества и личности.

В рамках данной статьи мы сознательно сделали столь очевидный акцент на термин «общение», так как данный процесс является наиболее естественным и базисным для любого человека и в любой сфере деятельности и объясняет основную суть написания статьи, что, в свою очередь, облегчает понимание объекта исследования – маркетинговых коммуникаций на этапе цифровизации взаимодействия компаний и потребителей и экономики в целом.

Принимая во внимание вышеприведённые данные, цель статьи можно сформулировать следующим образом – исследовать сущность, классификацию и особенности управления цифровыми маркетинговыми коммуникациями в процессе продвижения продукта и бренда на современном рынке.

Большой вклад в развитие теории цифровой маркетинговой коммуникационной политики внесли такие ученые и специалисты-практики, как Ф. Котлер, К. Келлер,

И. Манн, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. Вместе с тем, теоретическое осознание и научное обоснование места маркетинга в условиях информатизации общества остается предметом научной дискуссии.

Стремительное распространение Интернета обуславливает возникновение совершенно новых запросов у современных потребителей или выводит имеющиеся на качественно новый уровень. Нынешние потребители стали наиболее влиятельными, так как они активно занимаются поиском информации, принимают достаточно обоснованные решения о покупке, в процессе выбора среди предлагаемых товаров и услуг доверяют мнению своих друзей и семьи больше, чем корпорациям и брендам [2, с. 25]. Во многих случаях слова других людей могут быть даже весомее, чем личные предпочтения и маркетинговые коммуникации. Причиной этому является тесная *связность* потребителей. Ф. Котлер выделил следующие уровни данного явления:

- мобильная связность (с помощью мобильных устройств) является самым базовым уровнем связности, в котором интернет служит исключительно как коммуникационная инфраструктура;
- эмпирическая связность, в которой интернет используется для предоставления превосходного клиентского опыта в точках соприкосновения между покупателями и брендами, что развивает как обширность, так и глубину связности;
- социальная связность, которая заключается в силе связи клиентов в сообществах [2, с. 28].

С этой точки зрения, маркетинговые коммуникации приобрели характер интерактивного «общения» между компанией и покупателями. Чтобы продать покупателям свои товары, фирмы должны работать не просто активно, но и с умом. Современные технологии позволили компаниям перейти от массовых «безликих» коммуникаций к более целенаправленным двусторонним коммуникациям, выстраивать тесные и доверительные долгосрочные взаимоотношения с клиентами [1, с. 186].

Таким образом, в последнее время компании все активнее используют цифровые каналы для коммуникаций с потребителями и осуществления прямых продаж. Интернет предоставляет компаниям и потребителям возможности активизации и индивидуализации взаимодействия между ними. Теперь очень немногие маркетинговые программы могут считаться полными при отсутствии в них цифрового компонента.

Для создания базы лояльных покупателей, формирования сильных брендов и получения прибыли компании используют онлайн-маркетинг, социальные медиа и мобильный маркетинг. Далее рассмотрим особенности каждой категории цифровых коммуникаций.

Группа онлайн-маркетинговых коммуникаций включает: 1) веб-сайты, 2) рекламу, привязанную к поиску, 3) баннерную рекламу и 4) e-mail. Многообразие вариантов онлайн-коммуникаций означает что компании могут предлагать или направлять индивидуально составленные сообщения, которые учитывают интересы и поведение конкретного потребителя. Интерактивный маркетинг является полностью подотчетным, т. е. позволяет отслеживать сколько посетителей кликнули по странице или рекламе, сколько времени они потратили на её просмотр и куда перешли далее [3, с. 692]. В Интернете существует возможность контекстного размещения рекламы: фирмы могут размещать рекламу на сайтах, имеющих непосредственное отношение к их предложениям, а также привязывать её к ключевым словам, которые пользователи вводят в поисковых системах. Таким образом, появляется возможность выходить на контакт с людьми в тот момент, когда у них уже начался процесс покупки. Недостатком в данной системе является то, что потребители могут определять, какая информация им не интересна и блокировать такого рода рекламу.

Социальные медиа позволяют потребителям обмениваться друг с другом и с компаниями текстовыми сообщениями, фотографиями и ауди- и видеoinформацией. Социальные медиа позволяют компаниям иметь свой онлайн-голос, обеспечивать своё присутствие в Интернете и подкреплять другие коммуникативные усилия [3, с. 695]. Благодаря своему быстрдействию они вынуждают фирмы стремиться быть инновационными и шагать в ногу со временем. Существуют три основные платформы для социальных медиа: 1) сообщества и форумы; 2) блогеры и блоги (индивиды и сети); 3) социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте, YouTube). Социальные медиа позволяют потребителям устанавливать более широкие и глубокие связи с брендом,

чем когда-либо прежде. Поэтому фирмам следует делать все возможное для стимулирования продуктовой вовлеченности потребителей. Но какими бы полезными ни были социальные медиа, они никогда не станут единственным источником маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.

С учетом широкого распространения мобильных телефонов и планшетов и способности маркетологов персонализировать послания с учетом демографических и поведенческих характеристик потребителей привлекательность мобильного маркетинга как инструмента коммуникации очевидна. Мобильные устройства обладают уникальной «привязкой» к пользователю, т. е. постоянной готовностью к использованию, предоставляет возможность немедленного доступа к товару или услуге, а также поддерживает интерактивное взаимодействие [3, с. 702]. Расширение возможностей смартфонов обусловило рост интереса к мобильным приложениям со стороны как крупных, так и мелких компаний.

Таким образом, подводя итоги проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы.

Современные покупатели больше не являются пассивными наблюдателями сегментации, таргетинга и позиционирования компаний. Связность настолько ускоряет динамику рынка, что нынешним компаниям практически невозможно полагаться только лишь на внутренние ресурсы, а необходимо взаимодействовать как с внешними партнерами, так и с конкурентами, честно и открыто вести диалог с покупателями. В современных условиях взаимодействие или «общение» между компаниями и потребителями происходит посредством цифровых маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Интерактивный маркетинг даёт фирмам возможность гораздо большего взаимодействия и индивидуализации: этого позволяют достичь продуманный дизайн веб-сайта, реклама в поисковике, баннерная реклама и e-mail. Основными платформами для социальных медиа являются онлайн-сообщества, форумы, блоги и социальные сети. Социальные медиа позволяют фирмам иметь свой голос и подкреплять своё присутствие в сети Интернет. В то же время возрастает роль мобильного маркетинга. Он позволяет фирмам использовать текстовые сообщения, программные приложения и рекламу для установления связи с потребителями через смартфоны и планшеты.

Библиографические ссылки

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – 10-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.
2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : технологии продвижения в интернете. Пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2019. – 224 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб. : Питер, 2020. – 848 с.

УДК 334.723.6

ОБ ОЦЕНКЕ И ВОЗНАГРАЖДЕНИИ ЧЛЕНОВ СОВЕТОВ ДИРЕКТОРОВ

Л. Г. Воронцовская

*Магистр управления и экономики,
заведующий сектором анализа макроэкономической динамики
Института экономики Национальной академии наук Беларуси, г. Минск*

Проводится анализ теоретических аспектов вознаграждения членов советов директоров. Делается вывод о целесообразности устанавливать размеры вознаграждений в зависимости от результатов оценки совета директоров. Подчеркивается, что оптимальные размеры вознаграждений должны стимулировать независимых директоров принимать разумные решения, но при этом не отвлекать чрезмерные ресурсы у предприятия.

Ключевые слова: корпоративное управление; вознаграждение независимых директоров; оценка совета директоров; критерии оценки; ключевые показатели эффективности.