

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ

Студент гр. 30302119 Трусов И.С.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Глубокий С.В.

Беларуский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Тема интеграции маркетинговых коммуникаций вызывает большой интерес как среди практиков, так и среди теоретиков. Междисциплинарный характер маркетинга и его раздела «маркетинговые коммуникации» вызывает интерес и у бизнеса, и в научном сообществе, и среди государственных управленцев, так как оказывает существенное влияние на культурную, экономическую, социальную и политическую жизнь общества.

Современные информационные технологии (ИТ) усиливают процесс глобализации по средствам усиления общности между людьми, но старшие поколения потребителей меньше подвержены этому (сформированы культурные и ценностные паттерны, а также имеют место определенные сложности использования современных ИТ) и в результате возникают барьеры между поколениями. Этот факт говорит о том, что предприятиям приходится интегрировать как традиционные, так и современные маркетинговые коммуникации [1].

Маркетинговые коммуникации предприятий – это прежде всего сообщения предприятия, и они должны соответствовать социальным, культурным и технологическим изменениям на рынке. Сегодня ключевым фактором изменений и интеграции является технологический (в силу своей постоянной изменчивости и влияния на остальные факторы).

Вербальные (устные) маркетинговые коммуникации – один из самых эффективных способов распространения продуктов, популяризации брендов или идей, влияющих на выбор потребителя. «Эффект молвы» стал естественным результатом географической мобильности людей в допандемийные времена. Потребители, как правило, находятся под влиянием мнений других потребителей при совершении покупок посредством взаимодействия в интернете (на основе информации из социальных сетей, корпоративных веб-ресурсов, электронных магазинов, блогов, форумов, чатов и других

онлайн-форматов). В современных маркетинговых коммуникациях все чаще применяется «сарафанное радио» в интернете.

Искусственный интеллект сегодня является ключевым фактором изменения ИТ и, в частности, систем маркетинговых коммуникаций. Все больше компаний используют чат-боты и программы с машинным обучением для анализа большого количества данных.

Маркетинг меняется под влиянием технологических, социально-экономических и геополитических тенденций. Последние 10 лет среди маркетологи-эксперты все чаще упоминают SoLoMo (Social+Local+Mobile)-маркетинг, представляющий собой «многоканальные коммуникационные стратегии», которые соединяют социальные сети, службы геолокации и мобильные средства связи. Эта концепция относится к отображению на мобильном устройстве доступа к локально ориентированным «рекламным объявлениям и предложениям о продаже» в соответствии с точным географическим положением и индексами покупательской способности [2]. Геотаргетинг применяется с согласия клиента «для передачи его местоположения третьим лицам» с помощью геолокационных сервисов или приложений, таких как Яндекс-карты, Google Maps или других.

Набирает обороты интеграция маркетинговых коммуникаций в виде мобильной промоции, эмбиентной рекламы, проактивный маркетинг и использования интернета вещей. Так эмбиентная реклама применяет в качестве рекламоносителя объекты окружающей среды (естественно, не нанося им вреда), что повышает статус рекламодателя. Проактивный маркетинг использует неожиданное или нетрадиционное (синектическое) взаимодействие с потребителем с предугадыванием его желаний и стремлений. Этому также способствуют маркетинговые исследования через интернет вещей.

Литература

1. Текущие тенденции в цифровых маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2022/981169/>

2. Глубокий, С.В. Модификация индексов покупательской способности для выбора целевых сегментов региональных рынков/ Минск: Четыре четверти, 2023. – С.121-122.