|  |
| --- |
| **УДК 338** |
| РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ И КОНЦЕПЦИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СТАНОВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА |
|  |  |
|  | А.В. Сабаев*ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»**г. Донецк, Донецкая Народная Республика* |

*Аннотация. В статье рассмотрена важность маркетинга взаимоотношений, использования новых технологий и инструментов в маркетинговой деятельности. Описана сущность концепции современного маркетинга, а также каналы сбора информации и каналы информирования потребителей.*

*Ключевые слова: маркетинг, инструмент, инновации, технологии, управление, концепция.*

*Summary. The article deals with the need of customer relationship marketing, new technologies and tools in marketing activities. In addition, it describes the essence of the concept of modern marketing, collecting information and consumer information channels.*

*Keywords: marketing, tools, innovation, technology, management, concept.*

**Постановка проблемы. С**тремительное развитие технологий значительно влияет на жизнь современного человека. Под воздействием технологических новинок меняются принципы существования человека в сферах жизнедеятельности. Соответственно, меняются потребности человека, его привычки, и в результате наблюдается изменение общества в целом. На основе каких-либо революционных продуктов формируются целые поколения. И эти продукты становятся причиной формирования образа жизни современного человека.

Разнообразие современных новых технологий можно кратко называть – инновации. В широком смысле, инновации - это новшество в виде новых технологий, новых продуктов, услуг, форм управления, форм организации производства, которое обеспечивает качественный рост продукции или процессов и является причиной изменений в обществе, в процессе производства, в процессе оказания услуг и т.д. Инновации являются конечным результатом интеллектуальной деятельности человека [1].

К маркетинговым инновациям можно отнести новые каналы сбыта, новые каналы коммуникаций с потребителем, новые инструменты исследований и т.д. Именно разработка и внедрение маркетинговых инноваций в рыночных условиях - это единственный способ повышения своей конкурентоспособности и поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития организации[2].

Те инструменты, которыми пользуются маркетологи сегодня, станут совершенно неактуальными завтра. Прогрессивные инновации со временем становятся традиционными методами управления маркетингом, а затем устаревают вовсе. Маркетинг, за все свое время существования, эволюционировал в отдельную науку, которая изучает психологию потребления, рынок потребления, статистику, каналы коммуникации с потребителем и прочее.

Проблема современного маркетинга заключается в том, что конкурентные преимущества зависят от поиска новых решений на рынке.

**Анализ предшествующих исследований и публикаций.** Проанализировав множество источников по маркетингу и рассмотрев этапы его развития, можно сделать вывод, что современный маркетинг переживает этап перехода к новым ориентирам взаимодействия с потребителем. Классический маркетинг продвигал продукт, говоря о преимуществах его владения. Классический подход основывается на принципах trustme – «мы заботимся о качестве продукта и наших клиентах, покупайте наше» [3].Сейчас, благодаря развитию СМИ и средств поиска информации, потребители могут выбирать, к кому прислушиваться, и оценивать то, что им транслируют.

Поэтому нужно развивать маркетинг в направлении выстраивания отношений, продвигая ценности и мечты потребителя. Выстраивая маркетинговую деятельность, необходимо создать идеи ценностей, которые будут окружать бренд. И стратегия взаимодействия с потребителем должна формироваться не только на уже традиционной рекламной кампании, но и создавать вокруг себя общество единомышленников с брендом, которые разделяют одинаковые ценности.

**Целью исследования является** поиск маркетинговых инструментов для выстраивания «концепции ценностей», которая является базовым направлением современного маркетинга.

**Основные результаты исследования.** На сегодняшний день в маркетинге сформировался широкий спектр инструментов, которые способствуют повышению конкурентоустойчивости предприятия. Используемый инструментарий зависит от сферы деятельности предприятия, т.е. рынка, потребителей и т.д.

«Концепция ценностей» больше подходит для B2C рынка. Нужно также отметить, что используемый инструментарий зависит от рода деятельности компании (производство, реализация продукта или оказание услуг). И тем не менее, будущий маркетинг будет строиться на digital-технологиях. Они являются предпосылкой к возникновению совершенно новых принципов работы маркетинга.

Формируя «концепцию ценностей», современный маркетинг строится на следующих элементах:

1. Инсайт. Это главная идея бренда, ценность, вокруг которой строится будущая концепция.
2. Сбор информации о потребителе.
3. Каналы информирования потребителей.
4. Формирование сообщения для ЦА.

Основной особенностью современного маркетинга является выстраивание индивидуального подхода к потребителю. Digital-технологии помогают собрать необходимую информацию о потребителе, используя следующие источники: запросы в поисковых системах, приложения, социальные сети, анкетирование, программа лояльности. Существует масса приложений и программ, которые помогают отследить наши действия в интернет-пространстве, на основе которых формируются статистические данные.

Особенно эффективным каналом является программа лояльности. Известный факт, что привлечение нового клиента стоит дороже в 7-10 раз, чем удержание существующего. Программа лояльности позволяет экономить, а также является ценным источником сбора информации. Бренды ведут статистику наших предпочтений, создавая список наших покупок в электронной базе. Исходя из этого, они формируют специальные предложения для своих потребителей.

В результате, при сборе данных компания получает портрет своего потребителя: Кто он? Какой он? Что ему интересно? Какой его доход?

Далее, зная своего потребителя нужно определить каналы информирования. Современные технологии позволяют использовать для этого: e-mailрассылку, smsрассылку, триггеры (стимулы и причины совершить повторную покупку, повторно воспользоваться услугами. Например,напоминание зайти в приложение и прочее), звонок, постинг в социальных сетях, интерент-реклама и другие виды традиционной рекламы.

Используя данные каналы, компания расширяет охват своей аудитории и увеличивает степень вовлеченности. Формируя вокруг себя пространство единомышленников, бренд создает новые области ведения бизнеса. Таким образом, бренд становится не просто компанией, которая продает продукт, а другом по интересам, объединяя вокруг себя людей с такими же интересами. Например, Harley-Davidson так описывает свою целевую аудиторию: «Бухгалтер 40 лет, который по выходным любит одеваться в кожу и пугать жителей маленьких городков». Бухгалтер тут всего лишь образ офисного работника, которому хочется больше свободы, чем он получает в будни. Ежегодно бренд устраивает байкерский фестиваль для владельцев мотоциклов этой марки. А бренд Dove начал пропагандировать, что женская красота не сводится к стандартным образам, которые демонстрируют СМИ. Появился Фонд самооценки Dove, организующий в США, Канаде и Европе рекламные кампании, фотовыставки, школьные семинары, интернет-форумы.

Все это говорит о том, что «концепция ценностей» становится основополагающим направлением в современном маркетинге. Потребители ценят, что им не навязывают продажу, а выстраивают с ними диалог, учитывают их мнение, делятся с ними информацией и советами.

**Выводы.** Компании должны учитывать «концепцию ценностей», если они хотят быть конкурентоспособными на рынке. Преимущество «концепции ценностей» заключается в том, что ценности не нужно создавать - они сами по себе существуют. Нужно лишь выбрать то, что в наибольшей степени соответствует конкретной ситуации, и строить на этом бренд. Но делать так всегда нет смысла. Рынки с невысокой конкуренцией не требуют сложных концепций. Чтобы решить, какой брендинг необходим, надо понять, как будет меняться конкурентная среда (в том числе, как высококонкурентные рынки своим примером будут влиять на развитие рынка). Чем острее ожидается конкуренция – тем больше пригодится концепция ценностей.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Список литературы** |
|  | B. Гpибoв, B. Гpyзинoв. Понятие инноваций [электронный ресурс] – режим доступа: https://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0052/ |
|  | Яне И.С., Холодова И.А. ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XV междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2012. |
|  | Ф. Котлер. Основы маркетинга. Издательский дом "Вильямс", 2007. |
|  | Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. 5-е издание. Учебник для вузов. Спб.: Питер, 2006. |
|  | Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров. Эксмо, 2007. |