

**Моргунова Эльвира Владимировна**

студентка

Филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский

университет «МЭИ» в г. Смоленске

г. Смоленск, Смоленская область

## **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

***Аннотация:** данная статья включает в себя рассмотрение основных проблем, с которыми может столкнуться предприятие в процессе своей работы, а также их возможные решения с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций.*

***Ключевые слова:** продвижение товаров, внедрение современных технологий, маркетинговые коммуникации.*

В процессе изучения процесса продвижения товаров на любом предприятии было выявлено, что обычно основным средством рекламы продукции и коммуникации с потенциальными клиентами является официальный сайт предприятия. Также было выявлено, что такие сайты, по мнению сотрудников IT-отдела, очень часто являются не только нестабильно работающими, но и не выполняют стоящую перед ними основную задачу достаточно эффективно. А именно привлечение новых клиентов. Большинство новых предприятий работает только с контрагентами, которые уже и так являются его постоянными клиентами и которые появились еще на этапе становления предприятия с помощью личных переговоров руководства.

Мировой опыт показывает, что, пренебрегая использованием современных информационных систем и технологий в ходе своей работы, любое предприятие рискует столкнуться с рядом проблем по следующим причинам:

– существенно увеличивается время на поиск и переговоры с потенциальными контрагентами;

- возникают трудности в процессе подготовки материалов, которые содержат разноплановую информацию, поступающую из источников;
- затрудняется преемственность всех технологических приемов из-за смены персонала агентств;
- увеличиваются средства, затрачиваемые на оплату поддержки сайта и организацию переговоров.

Внедрение современных технологий для совершенствования процессов информационной поддержки продвижения товаров на предприятии позволит преодолеть вышеперечисленные проблемы. Основной задачей при этом является выбор оптимального программного обеспечения, при осуществлении которого необходимо обратить внимание на следующие характеристики программного обеспечения:

- надежность и известность продукта (опыт внедрения программного обеспечения в разных организациях, как правило, гарантирует отсутствие узких мест);
- простота и дружелюбность интерфейса;
- полнота информации, а также возможность внесения определенных изменений;
- приемлемая цена на внедрение и обслуживание;
- наличие возможности гибкой и быстрой настройки параметров на особенности конкретного предприятия;
- возможность интеграции с другими программами (Blender, After Effects, и т. д.);
- наглядность интерфейса;
- наличие фирменной технической поддержки разработчика;
- возможность экспорта данных (в другой формат, что также повлияет на визуальное восприятие продукта);
- наличие дополнительных возможностей (подключение дополнительных программ);

– использование архитектуры «клиент-сервер», что обеспечивает обработку информации, которая находится в разных местах, без ощутимых потерь производительности.

На мировом рынке программных продуктов сегодня представлено несколько хорошо зарекомендовавших себя продуктов для совершенствования процессов продвижения товаров с помощью маркетинговых коммуникаций. Это программные системы – Blender, After Effects, 3D-САПР, ZBrush, Cinema4D и др. Все они обеспечивают моделинг, анимацию и визуализацию объектов на хорошем уровне. В некоторых присутствуют такие системы, как V-Ray, Bifrost и т. д. Главным преимуществом таких систем является оперативное взаимодействие с моделером, риггером или программистом с помощью уже созданных шаблонов написания функций. Такой функционал позволит создать достойный рекламный ролик.

Но они имеют и существенные отличия друг от друга. В основном отличаются набором возможностей и функции, логикой моделинга, интерфейсом, поддержкой разработчиками, популярностью среди пользователей.

На практике многих организаций, использующих в своей деятельности похожие продукты доказано, что такой подход к совершенствованию процессов продвижения продукции является эффективным. Следовательно, подобные типовые информационные системы управления процессом совершенствования информационной поддержки продвижения товаров имеют ряд неоспоримых достоинств, выгодны с финансовой точки зрения, поскольку развивать и поддерживать системы, выполненные под конкретную организацию очень дорогостоящий процесс и, конечно, экономически не выгодный.

### ***Список литературы***

1. Экономические эффекты от внедрения CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml> (дата обращения: 23.05.17).
2. Богданова С.В. Информационные технологии: Учеб. пособ. для студентов вузов / С.В. Богданова, А.Н. Ермакова. – Ставрополь: Сервисшкола, 2014. –

211 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=277476&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=277476&sr=1) (дата обращения: 16.05.17).

3. Вендров А.М. Современные технологии анализа и проектирования информационных систем // Центр информационных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.citmgu.ru/> (дата обращения: 12.05.17).