

МОЛОДЕЖНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ В ПРЕДЕЛАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е. В. Коржова

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь

Научный руководитель В. В. Клейман

Слово коммуникация происходит от латин. *communico* – «делаю общим», «связываю», «общаюсь». Под коммуникацией следует понимать общение или акт передачи информации. Отметим, что с развитием технологий изменилось представление о коммуникации. Под данным определением стали понимать письмо, телефонный звонок, почту, т. е. все средства, которые способствуют общению людей. Однако назначение этих средств не изменилось: они необходимы для общения людей, оперативного обмена информацией. Скорость этого обмена с изобретением различных технологий увеличивается, растет информатизация общества.

Основной целью информатизации общества является улучшение качества жизни людей за счет повышения производительности и облегчения условий их трудовой деятельности. Информация в современном обществе – это важнейший фактор производства, от которого напрямую зависит конкурентоспособность и эффективность любой организации.

Доминирующим и наиболее динамично развивающимся элементом строящегося информационного общества, как в других странах, так и в Республике Беларусь, является всемирная сеть Интернет, которая, как следует ожидать, сохранит статус глобальной информационной среды в ближайшее время. По прогнозам аналитиков и экспертов, число пользователей этой глобальной сети будет неуклонно расти.

В возрастных группах пользователей наиболее высокий уровень охвата Интернета за месяц приходится на группу от 12 до 24 лет – 94 %. Доля пользователей сети среди возрастных групп в возрасте от 25 до 44 лет составляет 80 %. Самый низкий уровень проникновения Интернета зафиксирован в старшей возрастной группе: всего 31 % среди лиц старше 45 лет. Исходя из этого, Интернет становится одним из важнейших факторов трансформации образа жизни современной молодежи, которая является наиболее активным его пользователем. Активная аудитория Интернета предпочитает: новости – 64; развлечения, анекдоты, игры – 59; общение, чаты – 47; информация о това-

рах и услугах – 40; бизнес, финансы – 37 %. Понимание этих потребностей будет иметь исключительно важное значение для достижения успеха на массовом рынке в ближайшее десятилетие. Ученые стали говорить о том, что молодежь находится под влиянием глобальной сети, Интернет стал одним из каналов социализации [1].

Экономической основой информационного общества являются отрасли информационной индустрии (телекоммуникационная, компьютерная, электронная), которые развиваются быстрыми темпами, оказывая воздействие на все отрасли экономики. Происходит интенсивный процесс формирования в мировом масштабе информационной экономики, заключающийся в тотальной глобализации информационных, информационно-технологических и телекоммуникационных рынков, возникновении гигантов информационной индустрии, превращении электронной торговли в один из основных видов бизнеса. Для многих компаний вопрос уже заключается не в том, стоит ли использовать Интернет, а в том, какой бюджет на это выделить и как его распределить.

В условиях популяризации сети Интернет появилась новая сфера маркетинговой деятельности – интернет-маркетинг или цифровой маркетинг. В этой связи можно говорить о формировании новой концепции управления, призванной обеспечить успешные действия на рынке. В настоящее время на рынке существуют компании, которые занимаются исключительно интернет-маркетингом, предлагая самые различные услуги по продвижению и раскрутке сетевых представительств организаций, их оптимизации. Они составляют и реализуют медиапланы, обеспечивают и контролируют вопросы сетевой безопасности. Используя Интернет, предприятие может еще более приблизиться к потребителю, более тонко и качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей, партнеров, клиентов. Именно эти новые качества взаимодействия с клиентами рожают интерес к интернет-среде у большинства компаний.

Интернет-маркетинг в большей степени ориентирован на молодежь, так как именно она является наиболее активным его пользователем. Молодежь, несмотря на непостоянный и импульсивный характер поведения при совершении покупок и чувствительность к цене, характеризуются четким пониманием брендов. Они предпочитают надежные марки, которые соответствуют их образу жизни. Интерактивность, участие, развлечение, доступность, социальная и экологическая сознательность – вот ключевые факторы привлечения молодежи [3].

Актуальным для Республики Беларусь является вопрос привлечения молодежи для работы в компаниях сетевого маркетинга, где обучению отведена своя отдельная большая роль, так как бизнес сетевого маркетинга называют бизнесом обучения и личного развития. Общение с успешными и опытными людьми, чтение книг по психологии успеха изменяет сознание молодого поколения. Человек развивает в себе качества личности, которые позволяют ему быть успешным: целеустремленность, ответственность, решительность, дееспособность, творческая активность. Некоторые компании очень ценят молодежь и прилагают все усилия для ее обучения и развития. Создаются даже молодежные движения, где юноши и девушки образуют сообщества с такими же, как они, желающими изменить свою жизнь вместе с сетевым маркетингом. Обучающие мероприятия, конкурсы, семинары и тренинги помогают обрести успех, уверенность в себе, научиться правильно работать и зарабатывать деньги [2].

Преимущества интернет-маркетинга заключаются в том, что есть возможность четкого охвата целевой аудитории, также он предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. Для текущей экономической ситуации интернет-маркетинг становится основным каналом продвижения, особенно в рекламе. И это справедливо

для самых различных сфер бизнеса. В Республике Беларусь популярность интернет-маркетинга растет не только среди бизнес-компаний, но и среди обыкновенных пользователей сети, которые стремятся продвигать свои сайты, блоги. В состав интернет-маркетинга входят поисковый маркетинг, баннерная и контекстная реклама, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг. При этом вирусный маркетинг можно назвать наиболее креативным методом скрытой рекламы. Вирусом называют контент, который будет весьма интересен пользователям. Затем подключается передача его от одного пользователя к другому, так что компании даже не приходится выкладывать средства на размещение. Однако не для всех брендов можно использовать данный вид рекламы. На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети.

Благодаря цифровым технологиям, возникло огромное количество каналов распространения маркетинговой информации. Некоторые из них были созданы для того, чтобы маркетологи стали ближе к местам продаж. Медиакомпании активно используют электронные вывески и указатели в магазинах для активизации продаж, радиометки (RFID) и QR-коды для коммуникации с потребителями. Специалисты все больше стремятся использовать подобные проникающие и навязчивые методы, так как сомневаются в силе влияния традиционных медиаканалов.

Для получения конкурентных преимуществ, несмотря на информационные возможности Интернета, нужно постоянно совершенствовать и обновлять продукцию в условиях сокращения ее жизненного цикла, следить за рынком и быстро реагировать на поступающую информацию. Разработка и внедрение новой продукции, организация производства и сбыта должны вестись с максимальной скоростью, обеспечивая заказчикам требуемый результат [3].

В целом, можно с определенной уверенностью предположить, что, во-первых, большинство каналов распространения информации в скором времени станут цифровыми, и это станет основой и опорой всей медиаиндустрии. Во-вторых, скорость распространения контента, созданного как компаниями, так и пользователями, значительно вырастет, и унифицируются средства его получения. Движение в сторону новых каналов продвижения, прежде всего, сети Интернет – неизбежный результат глубоких, долгосрочных, структурных изменений. За последние несколько лет Интернет стал самым динамично растущим информационным средством в истории человечества, что позволяет говорить не только о перспективах, но и о наличии качественно новой информационно-коммуникативной реальности и новой концепции маркетинга.

Л и т е р а т у р а

1. Всемирная паутина в цифрах. Аудитория Интернета. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/95643594.pdf>.
2. Молодежь в сетевом маркетинге. – Режим доступа: <http://unirossel.wordpress.com/2009/11/29/kolokolova/>.
3. Сазонов, С. П. Факторы формирования концепции интернет-маркетинга в современных условиях / С. П. Сазонов, В. Е. Сизов, А. Н. Подольский. – Режим доступа: <http://http://elibrary.ru/download/71731851.pdf>.