

**Толстолицкая Е.О.,**  
магистрант 2 курса,  
Кубанский государственный университет  
*e-mail: [ket.kati@yandex.ru](mailto:ket.kati@yandex.ru)*

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

**THE IMPACT OF INTERNET TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF  
MARKETING COMMUNICATION IN MODERN BUSINESS**

*В статье рассматриваются основные тенденции совершенствования маркетинговых коммуникаций в условиях развития интернет-технологий. Формулируются основные факторы, оказавшие наибольшее влияние на переход отношений между участниками рынка в мировое интернет пространство. Разрабатываются направления развития интернет-маркетинга для бизнеса российских компаний на международном рынке.*

**Ключевые слова:** интернет, интернет-маркетинг, интернет-технологии, маркетинговые коммуникации, интернет-коммуникации, Web-сайт, глобализация

*The article examines the main trends of improving marketing communications in terms of development of Internet technologies. Are the main factors that have had the greatest influence on transition to market relations between participants in the global Internet space. Developing trends of development of the Internet marketing business for Russian companies in the international market.*

**Key words:** Internet, Internet marketing, Internet technology, marketing communication, Internet communication, Web site, globalization

Процесс преодоления национальных пространственных барьеров является основным объективным содержанием интернационализации экономики и гармонизации международного товарообмена. Выход за рамки национальных границ предполагает объединение действий нескольких субъектов мировой экономики (государств, корпораций, банков, малых и средних предприятий). Процесс проникновения отдельных элементов экономики одних стран в экономику других стран эффективнее и быстрее всего осуществляется благодаря современным интернет-технологиям.

Маркетинг как таковой представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров.

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга, являются связующим звеном между элементами внутри

производственно-хозяйственной системы, а также вне ее – между данной системой и элементами внешней среды. Когда речь заходит о международном маркетинге, имеют место международные коммуникации. К ним, прежде всего, относится реклама в широком смысле слова (включая связь с общественностью – «паблик рилейшнз» и спонсорство), а также (если речь идет о товарах производственного назначения), техническая и коммерческая документация, установление связей и контактов посредством участия в ярмарках, международных салонах, деловых встречах и переговоров, взаимодействию в сети интернет.

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически и приобрел свое новое воплощение сегодня, в связи с возрастающей тенденцией информатизации общества и бурным развитием интернета. В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед. В сегодняшних условиях «уйти вперед» только на базе применения классического маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг можно определить как комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет.

Исторически выйдя на экономическую арену в более поздний период, интернет-маркетинг дополняет и развивает классический маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и планомерно-экономически согласованную систему. Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества (маркетинговые коммуникации), информационная среда интернета позволяет в кратчайшие сроки реализовать потребности маркетинга и удовлетворить запросы потребителя. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. С появлением Интернета процесс организации коммуникации

с внешней средой изменился качественно. Интернет, будучи средством донесения информации до целевых аудиторий и эффективным инструментом влияния на них, предоставил новые возможности расширения бизнеса, в том числе и за счет интерактивных способов общения с потребителями.

В виду отмеченных выше обстоятельств можно сделать вывод о том, что значение коммуникаций в теории и практике международного товарообмена сегодня приобретает свое новое воплощение вместе с осознанием роли интернета и интернет-коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском и международном рынке. С помощью только лишь отличного дизайна, эффективного производства и рациональной цены, продуманной сети распространения товара невозможно достигнуть целевого сегмента, необходимо проинформировать потребителя о продукте, месте его приобретения и о самом производителе, убедить его "в существовании достоинств продукта". Ясно, что эту роль в кратчайшие сроки, могут выполнить лишь интернет-коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество.

Актуальность данной работы вызвана требованиями реформирования политической и экономической жизни, развития рыночных отношений в Российской Федерации, темпами ее интеграции в мировое экономическое пространство. Цель данной статьи отразить ситуацию, сложившуюся на международном рынке товаров и услуг в контексте развития маркетинговых интернет-коммуникаций.

Основными задачами данной статьи стали: определение роли и значения интернета в условиях глобализации мировой экономики, изучение основных принципов построения информационных маркетинговых систем (ИМС), формулирование основных тенденций развития интернет-маркетинга в мировой экономике с учетом развития маркетинговых коммуникаций, пояснение основных задач и функций выполняемых маркетингом в системе интернет, проведение анализа конкретных примеров из практики ведения внешнеэкономической деятельности западных стран.

Взаимодействие маркетинга – как концепции управления, ориентированной на рынок, и интернета – как катализатора маркетинговых коммуникаций, создает возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемых покупателем или клиентом. Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга к непосредственно диалогу с покупателем.

Факторами, оказавшими наибольшее влияние на переход отношений в новое качество, являются [4]:

- повсеместное внедрение компьютерных технологий, программного обеспечения, а также интернет-технологий;
- возможность автоматизации всех процедур взаимодействия с потребителями и последующего автоматического анализа и использования полученной информации;
- возможность персонализации процедур взаимодействия с клиентами;
- решение проблем дефицита времени потребителей и нехватки информации для принятия ими решения о покупке;
- возможность приобретения и оплаты товаров прямо через Интернет.

Очевидно, при сохранении подобных тенденций мирового рынка, ведущим направлением международного маркетинга останется создание и продвижение информационных интернет-сайтов, позволяющих снизить временные и финансовые потери на пути от производителя к потребителю с помощью развития маркетинговых коммуникаций в сети интернет. Именно продвижение сайта в поисковых системах является необходимым условием для достижения эффективного взаимодействия с целевой аудиторией или клиентами, так как поисковые системы и тематические каталоги являются основными каналами, по которым целевые посетители попадают на сайт. Продвижение сайта в поисковых системах - это комплекс всех маркетинговых мероприятий для продвижения сайта в Интернете, чтобы ресурс стал известен целевой аудитории и был посещаем клиентами[5]:

- 1) раскрутка сайта (наращивание ссылочной базы);
- 2) оптимизацию сайта под поисковые системы;
- 3) реклама в Интернете;
- 4) проведение опросов, поддержка общения с клиентами (организация эффективной обратной связи с клиентами, оперативное изучение их потребностей);
- 5) постоянная поддержка сайта, поисковая оптимизация и мониторинг эффективности его функционирования;
- 6) изменение маркетинговых планов в соответствии с меняющейся ситуацией.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в

информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия. С точки зрения маркетинга, web-сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой — все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом. Например, Эрик Вард, основатель URLwire в Ноксвиле (одной из самых удачливых среди специализирующихся на PR в интернете компаний), а за ним и другие авторитетные специалисты медиа-коммуникаций утверждают, что Интернет произвел своего рода революцию в индустрии маркетинга и связей с общественностью и позволил довести обороты в этом секторе до 10 миллиардов долларов [6]. В то же время многие специалисты в области PR и маркетинга оказались к этой революции не готовы, не смогли адаптироваться, воспринять Интернет как уникальное киберпространство, в котором осознанно пребывают миллионы людей. Другая категория компаний вошла в Интернет, однако также не добилась успеха, поскольку больше заботилась о том, что она хочет получить от Интернета, не стараясь при этом понять требования новой целевой аудитории.

Решающим фактором в сфере маркетинговых коммуникаций в настоящее время является возрастающая конкуренция на рынке. Огромное конкурентное преимущество получают компании, предоставляющие наиболее высокий уровень обслуживания клиентов. В связи с повышающимся уровнем взаимопроникновения экономик российским сетям не остается иного пути, как идти на интеграцию и адаптацию бизнеса в сети интернет. Возникает острая потребность в создании альянсов между операторами. Небольшим компаниям, не интегрированным тем или иным образом с крупными операторами скорее всего будет сложно остаться на рынке.

В конечном итоге, наблюдаемая тенденция вступления России в ВТО станет очередной ступенью вхождения страны в мировое экономическое сообщество со сложившимися мировыми нормами и правилами.

По результатам исследования поставленная цель достигнута посредством определения роли и значения интернет-маркетинга в условиях глобализации мировой экономики, благодаря которым выяснилось, что маркетинговые коммуникационные процессы прямо или косвенно влияют на многие аспекты человеческой деятельности, а также непосредственно связаны с интернетом и продолжают успешно реализовываться благодаря

ему. За последние годы процессы глобализации мировой экономики и развития системы международных экономических отношений охватили, практически, все страны мира, подписано множество международных соглашений, эффективно работают авторитетные международные организации; изучены основные принципы построения маркетинговых информационных систем, позволяющие говорить о том, что целью интернет-маркетинга является построение и эксплуатация информационных систем, обеспечивающих наличие нужной информации; в нужном месте; в нужное время; необходимого содержания; с минимальными затратами.

Изучив рассмотренные в данной работе материалы, можно сделать вывод о том, что вступление России в ВТО, и, как следствие, расширение мирохозяйственных связей требует от современного бизнеса нашей страны выполнения международных норм и правил ведения бизнеса, в том числе, перемещения информации в интернет-пространстве.

### **Литература**

1. Мировая экономика: Учеб. пособие для вузов/ Под ред. проф. Николаевой И.П. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 510 с.
2. Шевченко И.В., Вылегжанина Е., Гребенникова В. Возможные последствия вхождения России во Всемирную торговую организацию для малого бизнеса// Финансы и кредит - 2004 - №27 - с. 27-31
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегическое маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий // Учебное пособие. - Киев: Професионал, 2006 - 363 с (дата обращения 17 ноября 2012)
4. <http://www.lessons-tva.info/>
5. <http://www.aup.ru/>
6. <http://www.vneshmarket.ru/>