

4. Morozov Yu. Innovation management. M.: UNITY-DANA, 2000. 446 p.
5. Chabanuk O. V., Kvarthalnov A. V. Regression model of planning of the forecast indicators of small businesses development in Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 118–130.
6. Zverev A. V. Innovative system of Russia: problems of improvement. M.: Russian statistics, 2008. 207 p.
7. Zotova L., Eremenko O. Innovation as an object of the state regulation // Economist. 2004. № 7. P. 34–40.
8. Kiseleva V. V., Kolosnitsyna M. G. State regulation of the innovation sphere: textbook. M.: GU VShE, 2008. 402 p.
9. Komkov N. I., Ivashchenko N. P. Institutional problems of innovations development // Problems of forecasting. 2009. № 5. P. 21–34.
10. Mezhev I. S., Mezhev S. I. Who will be the driving force — the state or a corporation? // IVF. 2011. P. 72–82.
11. The official site of the Federal Service of State Statistics of Russia [Electronic resource]. URL: //http:gks.ru (date of viewing: 27.09.2010).
12. Kurdyukova A. S. Modeling and optimization of the tourist industry development: abstract of dissertation of the candidate of economics. M.: Publishing house of GOU VPO «GUU», 2009. 24 p.
13. Lebedev V. V. Management of innovative development of the tourism industry on the basis of the evolutionary approach: dissertation of the candidate of economics. M.: GOU VPO «GUU», 2010. 142 p.
14. Lebedev V. V., Lebedev K. V. Mathematical and computer modeling of economics. M.: NVT-Design, 2002. 256 p.

УДК 339.138

ББК 65.291.34

Каптыухин Роман Викторович,
associate professor of the department
of marketing and commerce
of Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

Каптюхин Роман Викторович,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

Mkhitaryan Sergey Vladimirovich,
doctor of economics, associate professor of the department
of marketing and commerce
of Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: smhitaryan@mesi.ru

Мхитарян Сергей Владимирович,
д-р экон. наук, доцент, профессор
кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: smhitaryan@mesi.ru

Tultaev Timur Alexeevich,
candidate of economics, associate professor
of the department of marketing and commerce
of Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: TTultaev@mesi.ru

Тультяев Тимур Алексеевич,
канд. экон. наук, доцент
кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: TTultaev@mesi.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИФИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS CLASSIFICATION MODEL IN THE INTERNET SPACE

В статье представлено исследование на тему изменений в модели коммуникаций коммерческих компаний со своими потребителями. Сегодня меняется сама парадигма понятия общества, массовых коммуникаций, наблюдается преобладание сферы услуг над сферой производства, повышается значение информации. В современном обществе, которое уже можно считать информационным, на фоне роста накала конкурентной борьбы хозяйствующих субъектов за своих покупателей наиболее востребованной становится творческая способность организации донести

информацию о себе и производимых товарах до целевой аудитории. Стремительное проникновение Интернета в сферу бизнеса, повлекшее за собой бурное развитие рынка электронной коммерции, способствовало появлению новых направлений в маркетинговой деятельности организаций.

This paper aims to study the changes in the model of communications between commercial companies and their customers. Currently, the paradigm of the notion of society, mass communications is changing. There is predominance of

the service sector over the sphere of production, the value of information increases. In modern society, which can already be considered informative, a creative ability of the organization to convey information about itself and the manufactured goods to the target audience is becoming the most demanded at the background of the growing competition between the business entities. Rapid penetration of the Internet into business, resulting in the rapid development of the e-commerce market, contributed to the emergence of new trends in marketing activity of the organizations.

Ключевые слова: коммуникации, Интернет, интернет-аудитория, маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговые интернет-коммуникации, веб-сайт, стимулирующие коммуникации, рекламные коммуникации, PR-активность, прямой маркетинг.

Keywords: communication, Internet, Internet audience, marketing, marketing communications, marketing online communication, web-site, stimulating communications, advertising communications, PR-activities, direct marketing.

Введение

От познания теоретических основ, сущности и функций различных форм и видов коммуникаций зависит многое как в экономической, так и в социальной жизни современного общества. Коммуникации выступают основой распространения знаний, человеческого опыта, религии, ценностей, культуры и искусства и, развиваясь, формируют новые способы социального взаимодействия между отдельными людьми, их группами и обществом в целом.

С коммуникации начинается практически любая деятельность. Формы и виды коммуникаций вряд ли поддаются полной классификации в силу многочисленности признаков, по которым их можно группировать [1]. Это и технические средства управления и связи, и процессы общения, взаимодействия между людьми. Однако наиболее общие и часто используемые подходы достаточно полно исследованы, особенно в литературе по социологии, маркетингу, психологии и культурологии.

1. Влияние глобальной сети Интернет на развитие маркетинговой деятельности организаций

Постоянный рост роли информации приводит и к увеличению значения коммуникации, что, в свою очередь, повышает роль современных средств коммуникации, и в первую очередь Интернета [2]. Мы наблюдаем усложнение информационного пространства, изменение законов массовой коммуникации и приоритетов коммерческих компаний в маркетинговых коммуникациях.

Современная наука благодаря коммуникациям увеличила темпы развития до совершенно беспрецедентной скорости. Сейчас уже никто не сомневается, что за счет развития информационно-коммуникационных технологий появилась глобальная компьютерная сеть Интернет как прогрессивное средство связи между людьми, рассредоточенными по территориям, языку и по своему месту в различных типах социальной иерархии [3].

Интернет является уникальной компьютерной сетью, которая не имеет аналогов ни в одной из известных в настоящее время форм жизни и техники.

Открытием Интернета в информационном развитии является способ передачи информации между людьми без каких-либо материальных затрат (при условии существования необходимой инфраструктуры). Другими словами, впервые обмен информацией становится ничем не ограниченным, то

есть ни отсутствием общепринятой системы письменности, ни стоимостью изготовления книг.

Новое коммуникативное пространство Сети делает людей его свободными, равноценными и полноправными участниками. Люди становятся доступнее друг для друга, несмотря на разъединяющие их расстояния и различия.

Вместе с тем Интернет как глобальная информационная система внес большие изменения и в существовавшие технологии маркетинга [4]. Фактически всемирная компьютерная сеть предлагает компаниям многомиллионную потребительскую аудиторию по минимальной цене.

Неограниченные возможности Интернета сделали его незаменимым инструментом получения свежей маркетинговой информации. Он многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении иные традиционные средства, такие как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов, в частности за рубежом, позволяя заметно сэкономить на международных телефонных переговорах и переписке [5].

Наконец, использование Интернета значительно сокращает накладные расходы по продвижению товаров (продукции и услуг) с сохранением требуемой эффективности, резко снижает риск капиталовложений, делая этот риск управляемым. Нужно лишь знать, как воплотить все эти многочисленные перспективы в жизнь и извлечь из них максимально возможную прибыль.

Стоимость полноценной рекламной кампании с использованием инновационных технологий Сети подчас значительно ниже, чем с применением иных рекламных носителей. Возможность же обратиться к каждому конкретному пользователю лично делает такую организацию маркетинга поистине уникальной. Интернет позволяет полностью автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им круглосуточный сервис [6].

Все это способствует еще более эффективному развитию бизнеса, формированию прочных партнерских взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, значительно упрощению системы взаимодействия с целевой аудиторией — покупателями и конечными потребителями.

Организация маркетинговой деятельности в таких условиях также во многом претерпевает серьезные изменения: повышается эффективность от реализуемых маркетинговых проектов за счет высокой степени персонализации обращений, что позволяет направлять потоки информации в среду заинтересованных лиц — потенциальных клиентов. Таким образом, современные информационные технологии оказывают непосредственное влияние на профессиональную деятельность субъектов современного бизнеса, способствуют достижению поставленных целей и дальнейшему росту [7].

Маркетинговые коммуникации, являясь одной из базовых категорий концепции маркетинга и основным средством воздействия на целевые аудитории компании, представляют собой управление процессом продвижения продукции предприятия на всех этапах: перед непосредственной реализацией потребителю, во время и после завершения потребления [8].

Современный этап развития, сопровождающийся влиянием и внедрением информационно-технических новшеств практически во все аспекты жизнедеятельности потенциальных потребителей, обуславливает смещение акцентов в коммуникационной деятельности современных компаний в новые информационные поля. Безусловно, ключевым

трендом современности является смещение основного упора в коммуникационной активности современных компаний в виртуальную среду — сеть Интернет.

По данным Фонда «Общественное мнение» на начало 2014 года, Интернетом ежедневно пользуется 56,3 миллиона россиян, или 48% жителей страны, от 18 лет и старше. Совершеннолетних пользователей, выходящих в Сеть каждый месяц, и того больше — 68,7 миллиона человек (рис.). Годовой прирост интернет-аудитории, выходящей в Сеть ежемесячно, составил 7%, а для суточной аудитории данный показатель равен 12% [9].



Рис. Динамика численности интернет-пользователей в России, млн чел.

Преимущества компании от осуществления коммуникаций в сети Интернет представляются исследователями в виде модели 6С [10]:

1. Сокращение затрат (Cost reduction).
2. Новые возможности (Capability) для выхода на новые рынки с новыми товарами и услугами.
3. Конкурентное преимущество (Competitive advantage).
4. Улучшение коммуникаций (Communications improvement) с сотрудниками, клиентами, поставщиками, партнерами.
5. Контроль (Control) путем отслеживания поведения клиентов и уровня оказываемых услуг, предоставляемых товаров.
6. Улучшение работы службы поддержки пользователей (Customer service improvement) за счет интерактивности обработки запросов потребителей.

Отметим, что представленная модель вместе с некоторой абстрактностью представленных преимуществ все же очерчивает некий круг выгод от осуществления коммуникаций компании в сети Интернет. Вместе с тем реальных выгод от присутствия компаний в виртуальной сети на сегодняшний день значительно больше.

Развитие виртуальной сети практически заставило пересмотреть современные компании их представления о маркетинговых коммуникациях.

2. Понятие и сущность маркетинговых интернет-коммуникаций

Интернет предоставляет компаниям возможности осуществления интерактивных коммуникаций и персонализации коммуникационных посылов. Вместе с тем виртуальная сеть становится новой формой межличностных коммуникаций пользователей и перманентно растущим сегментом потенциальных потребителей практически на всех рынках сбыта [11].

Коммуникационная активность в виртуальной среде

позволяет усилить степень интерактивности маркетинговых посылов компании в сравнении с традиционными офлайн-инструментами коммуникаций за счет скорости реакции и возможности предоставления целевым аудиториям больших объемов информации. Таким образом, интерактивность маркетинговых интернет-коммуникаций также является одним из аргументов в их пользу [12].

Виртуальная сеть как среда осуществления маркетинговых коммуникаций является качественно новым информационным пространством для воздействия на потребителя в отличие от традиционных средств коммуникаций.

Классические методы коммуникаций, как правило, малоприменимы к реализации маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. В результате, соглашаясь со справедливым мнением исследователей [13], отметим, что широкие возможности виртуальной среды ставят перед современными компаниями сложную задачу их эффективного применения в своей деятельности и требуют адаптации традиционных и разработки новых форм ведения коммерческой деятельности.

В отличие от традиционных каналов коммуникаций Интернет предоставляет пользователям качественно новый уровень контроля и выбора воспринимаемых информационных потоков. Виртуальная сеть как новая коммуникационная среда ввиду своей интерактивности, высокой информационной насыщенности значительно превосходит традиционные каналы коммуникаций по возможности взаимодействия с целевыми аудиториями компаний [14].

В сравнении с другими каналами коммуникаций информационное поле в сети Интернет характеризуется большей доступностью, высокой частотой и оперативностью обновления, отсутствием ограничений по объему, высокой насыщенностью медиаконтентом [15].

Другая особенность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет обусловлена спецификой этой сети, в которой присутствует разнонаправленная коммуникативная модель «многие ко многим», в соответствии с которой каждый пользователь получает возможность коммуницировать с другими пользователями, получая обратную связь [16].

Вместе с тем для виртуальной среды характерна активная роль пользователей, связанная с контролем ими возможностей поиска информации посредством различных поисковых ресурсов и инструментов.

Другой важной характерной чертой маркетинговых коммуникаций в сети Интернет является гипертекстовый характер коммуникационных посылов. Спецификой гипертекстовых технологий является их ориентация на обработку данных не вместо, а вместе с пользователем. Преимуществом этой технологии является возможность самостоятельного определения пользователем способа освоения или генерации материалов с учетом личных способностей, знаний и квалификации [17].

3. Классификация маркетинговых интернет-коммуникаций

Многообразие форм маркетинговых интернет-коммуникаций обуславливает необходимость систематизации и структурирования этих форм. Обратимся прежде всего к мнению исследователей на этот счет.

Так, в зависимости от целей компании выделяют следующие формы маркетинговых интернет-коммуникаций [18]:

1. Корпоративный сайт.
2. Баннерная реклама.
3. Контекстная реклама.

4. Таргетированная реклама в социальных сетях.

5. Мобильная реклама.

Представляя собой уникальную по характеристикам и функциям коммуникационную среду, Интернет дает возможность применять разные варианты донесения информации до потребителя, доказывая, что является действенным инструментом маркетинговых коммуникаций для субъектов рынка [19].

Применение сети Интернет при проведении рекламной кампании с одновременным привлечением других инструментов доведения информации до потребителей (телевидение, радио, пресса, средства наружной рекламы) является более комплексным и интегрированным вариантом использования инструментов маркетинговых коммуникаций.

При реализации краткосрочных маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, наибольшую эффективность могут принести технологии использования баннерной рекламы; специально разработанные и внедренные промосайты коммерческих и некоммерческих проектов; проведение всевозможных конкурсов и викторин, сопровождающихся розыгрышами призов.

Краткосрочные PR-акции могут существенно усилить эффективность кампаний по продвижению, особенно на стадиях выведения новых товаров на рынок, при осуществлении маркетинговых программ по репозиционированию торговых марок (ребрендинг и рестайлинг) в условиях кризисов, конфликтов и других дестабилизирующих ситуаций [20].

К наиболее целесообразным инструментам достижения долгосрочных стратегий компании относятся процессы персональных продаж и формирования общественных взаимосвязей. Рекламе при этом, как правило, отводится более скромная роль [21].

По нашему мнению, представленные в теории и практике маркетинга способы классификации маркетинговых

коммуникаций в сети Интернет следует дополнить следующими:

1. По наличию обратной связи (без обратной связи, с обратной связью, онлайн и т. п.).

2. В зависимости от бюджетного наполнения коммуникаций (платные, бесплатные, условно платные).

3. В зависимости от степени вовлеченности потребителя в коммуникацию (без вовлечения, со средней степенью вовлеченности, с высокой степенью вовлеченности).

4. По продолжительности воздействия на целевые аудитории (кратковременные, ограниченные во времени, неограниченные во времени).

Таким образом, внесенные авторами в классификационную модель коррективы позволят значительно расширить представление общества о функциональных возможностях маркетинговых интернет-коммуникаций, рассматривать их как полноценный механизм коммуникационной политики компаний и организаций.

Заключение

Подводя итоги, стоит еще раз отметить, что общий смысл маркетинговых коммуникаций в Интернете намного шире, чем рядовое информирование общественности и формирование потребительских предпочтений в глобальной сети.

Развитие высоких технологий, стандартизация деловых процессов, продукции, постоянное возникновение новых форматов коммуникации цифрового пространства, частью которого является Интернет, позволяют использовать эффективные технологические решения для достижения широкого спектра задач, стоящих перед субъектами бизнеса. Современный уровень развития глобальной компьютерной сети Интернет и многих других технических средств обеспечивает общественности практически неограниченные возможности для создания и распространения информации, способствуя тем самым эффективному развитию бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акимова О. Е. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2009. № 9. С. 85—91.
2. Каптюхин Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация // Транспортное дело России. 2013. № 6—2 (109). С. 100—101.
3. Каптюхин Р. В., Романов А. А. Перспективы развития электронных средств массовой информации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 15—20.
4. Киселев В. М., Красюк И. Н., Плющева Л. В. Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. Центр маркетинговых исследований и менеджмента. 2008. № 2. С. 50—58.
5. Маркетинговые коммуникации: учеб. / Под ред. И. Н. Красюк. М.: ИНФРА-М, 2014. 271 с.
6. Лоренц В. А., Резниченко С. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет // Научный вестник Московского государственного горного университета. 2012. № 6. С. 62—68.
7. Маркетинг. Учебник и практикум: учеб. для бакалавров / Под ред. Л. А. Данченко. М.: Юрайт, 2014. 486 с.
8. Сорокин Д. Б. Управление маркетинговыми интернет-коммуникациями в банковской сфере в России: дис. ... канд. экон. наук. М., 2005. 198 с.
9. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2013/2014 года // Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. URL: <http://psygrad.ru/slovar/16/razocharovanie.html> (дата обращения: 23.03.2014).
10. Smith P. R. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing / P. R. Smith, D. Chaffey, Butterworth Heinemann, UK, 2012. 640 p.
11. Мхитарян С. В. Отраслевой маркетинг: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2006. 464 с.
12. Романов А. А., Тультаев Т. А. Информационно-коммуникационные технологии: сферы использования в маркетинге: монография. М.: МЭСИ, 2014. 130 с.
13. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. М.: ИНФРА-М, 2010. 328 с.
14. Features of online marketing communications and their classification / R. V. Kaptyukhin, A. A. Romanov, O. N. Zhidkova, L. A. Danchenok // World Applied Sciences Journal. 2013. Vol. 27. Issue 13A. P. 131—136.

15. Тинякова В. И., Уварова Е. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в социальных медиа // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 188—193.
16. Каптюхин Р. В. Использование методик креативности при создании рекламы // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. № 32. С. 8—13.
17. Тультаева И. В. Современное состояние и тенденции развития мобильного Интернета // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 4. С. 194—196.
18. Шурчкова Ю. В. Интернет как среда формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 2. С. 66—69.
19. Копасовская Н. Г., Подольская Т. О., Соловьева Л. В. Малобюджетная реклама в условиях кризиса: возможности сети Интернет // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 4. С. 131—133.
20. Млынко И. М. Маркетинговые решения на предприятии: уровни принятия и приоритетные задачи // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 212—216.
21. Шкляр Т. Л. Провокационная реклама как короткий путь к потребителю // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 81—85.

REFERENCES

1. Akimova O. E. Modern tools of marketing communications // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2009. № 9. P. 85–91.
2. Kaptyukhin R. V. Features of online marketing communications and their classification // Transport business of Russia. 2013. № 6—2 (109). P. 100–101.
3. Kaptyukhin R. V., A. A. Romanov Prospects of development of electronic mass media // Economics and modern management: theory and practice. 2014. No.33. P. 15–20.
4. Kiselev V. M., Krasnyuk I. N., Plyucheva L. V. Modeling the process of marketing communications // Marketing. Center of marketing research and management. 2008. № 2. P. 50–58.
5. Marketing communications: textbook / Edited by I. N. Krasnyuk. M.: INFRA-M, 2014. 271 p.
6. Lorenz V. A., Reznichenko S. Integrated marketing communications in the Internet // Scientific Bulletin of the Moscow State Mining University. 2012. № 6. P. 62–68.
7. Marketing. Tutorial and workshop: textbook for undergraduate students / Edited by L. A. Danchenok. M.: YURAYT, 2014. 486 p.
8. Sorokin D. B. Management of Internet marketing communications in banking in Russia: dissertation of the candidate of economic sciences. M., 2005. 198 p.
9. Internet in Russia: dynamics of penetration. Winter 2013/2014 // The Fund «Public opinion» [Electronic resource]. URL: <http://psygrad.ru/slovar/16/razocharovanie.html> (date of viewing: 23.03.2014).
10. Smith P. R. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing / P. R. Smith, D. Chaffey, Butterworth Heinemann, UK, 2012. 640 p.
11. Mkhitaryan S. V. Industry marketing: textbook. M.: Eksmo, 2006. 464 p.
12. Romanov A. A., Tultayev T. A. Information and communication technologies: applications in marketing: monograph. M.: MESI, 2014. 130 p.
13. Kitova O. V. Performance of the marketing management: methodology and design modeling. M.: INFRA-M, 2010. 328 p.
14. Features of online marketing communications and their classification / R. V. Kaptyukhin, A. A. Romanov, O. N. Zhidkova, L. A. Danchenok // World Applied Sciences Journal. 2013. Vol. 27. Issue 13A. P. 131—136.
15. Tinyakova V. I., Uvarova E. A. Features of marketing research in the social media // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 4 (25). P. 188–193.
16. Kaptyukhin R. V. Use of techniques of creativity when creating advertising // Economics and modern management: theory and practice. 2013. № 32. P. 8–13.
17. Tultayeva I. V. Modern condition and tendencies of development of the mobile Internet // Economics, statistics and Informatics. Bulletin of the HCWM. 2012. № 4. P. 194–196.
18. Surchkova Yu. V. Internet as a medium of formation of complex integrated marketing communications // Actual problems of the humanities and natural sciences. 2011. № 2. P. 66–69.
19. Kopasovskaya N. G., Podolskaya T. O., Solov'eva L. V. Low-budget advertising in conditions of crisis: possibilities of the Internet // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2011. № 4. P. 131–133.
20. Mlynko I. M. Marketing solutions at the enterprise: levels of acceptance and priority tasks // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 212–216.
21. Shklyar T. L. Provocative advertising as a short way to the consumer // Economics and modern management: theory and practice. 2014. № 33. P. 81–85.