

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/204EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/204EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/204EVN515>)

УДК 339.138

Шурчкова Юлия Владимировна

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Россия, г. Воронеж¹

Доцент кафедры «Международной экономики и внешнеэкономической деятельности»

Кандидат экономических наук

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=484894

E-mail: jshurchkova@mail.ru

Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде

¹ 394068, г. Воронеж, Московский пр-т, 88

Аннотация. Статья посвящена вопросам, связанным с маркетинговыми коммуникациями, реализуемыми в сети Интернет, посредством основного из инструментов – корпоративного веб-сайта. Выявлены и классифицированы основные ошибки, допускаемые в процессе планирования и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Приведены точки зрения российских и зарубежных исследователей относительно роли, места и выполняемых представительством компании в интернет-пространстве функций.

Анализ маркетинговой активности современных российских компаний позволил выявить ряд характерных тенденций в области планирования, реализации и контроля за использованием корпоративного сайта, а также определить основные реализуемые с помощью данного инструмента функции и способы оценки эффективности. Проведенное исследование показало, что в целом компании осознают необходимость координации мероприятий по маркетинговым коммуникациям, реализуемым онлайн и офлайн, однако спектр применяемых интернет-инструментов весьма скуден и в основном ограничивается созданием собственного сайта, рекламой и распространением пресс-релизов. Также было выявлено, что поток посетителей сайтов большинства компаний формируется спонтанно.

В статье нашли отражение факторы, влияющие на стратегию маркетинговых интернет-коммуникаций, а также модель механизма формирования стратегии. Стратегии, используемые российскими компаниями на современном этапе, были условно разделены в зависимости от интенсивности используемых инструментов.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; корпоративный сайт коммерческой компании; стратегическое планирование; механизм формирования стратегии.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/204EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/204EVN515

Развитие информационных технологий оказывает существенное воздействие на весь комплекс маркетинга, однако наибольшему воздействию подвергаются инструменты маркетинговых коммуникаций. Возникновение целого спектра новых инструментов продвижения и каналов коммуникации обусловило необходимость выработки специфичных подходов к планированию коммуникативных стратегий в сети Интернет. В зависимости от целей и специфики могут быть использованы различные инструменты коммуникации, такие как: реклама в поисковых системах; управление репутацией на основе работы с поисковыми системами, медийная, тизерная реклама, социальные сети, продвижение с помощью мобильных устройств и в мобильном интернете, вирусный маркетинг, e-mail-маркетинг, партнерские программы, лидогенерация и пр.

Понимание сущности стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет рассматривается в большей степени практиками-маркетологами, нежели теоретиками. [1, 2, 3, 5] Существует проблема недостаточной проработки теоретических вопросов, связанных с методикой выбора стратегии, недостаточно освещаются вопросы типологии стратегий маркетинговых коммуникаций в сети, особенностей выбора того или иного инструмента продвижения. При появлении новых методов и способов коммуникаций, компании, осуществляющие свою деятельность в сети, стремятся ими воспользоваться без особой необходимости. Так, к примеру, ведение корпоративного блога является весьма популярным инструментом, однако его использование должно быть продиктовано особенностями самой компании, предлагаемых товаров и услуг, а также запросами потребителей. С одной стороны, зачастую попытки освоить такие инструменты интернет-коммуникаций, как социальные сети, корпоративные блоги или рассылка электронным писем, оказывают негативное влияние на имидж компании и предлагаемых ею продуктов. С другой стороны, Интернет как полноценный и самостоятельный канал продвижения и продаж используется недостаточно активно.

Как справедливо отмечает Дж. Грегори, если у компании нет четкой маркетинговой стратегии или набора маркетинговых целей, участие в социальных сетях, блогах, использование прочих инструментов, интернет-продвижения станет лишь способом подчеркнуть отсутствие преимуществ по сравнению с конкурентами. В таком случае компания подчеркивает, что занимается тем же направлением деятельности, осуществляет те же маркетинговые мероприятия, что и прочие компании, таким образом, она обречена конкурировать исключительно на основе цены. [9] Аналогичный результат будет иметь место в случае с любыми маркетинговыми интернет-инструментами при отсутствии четкой стратегии их использования, согласованной с общей стратегией коммуникаций и маркетинга в целом. Таким образом, первичны цели компании, достичь которые можно с использованием корпоративного сайта, блога, рекламы и прочих инструментов маркетинговых коммуникаций. Однако, как отмечает большинство исследователей, стратегия маркетинга и стратегия интернет-маркетинга различны не только в области понятийного аппарата, но и по своей сути. Тем не менее, важным остается вопрос согласования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет с любыми другими маркетинговыми инструментами, используемыми для продвижения компании.

Очевидно, несмотря на популярность сети Интернет, как новейшей среды коммуникации, уровень использования интернет-технологий российскими компаниями далек от эффективного или аналогичного уровня среди зарубежных компаний. Маркетинговые инструменты используются разрозненно и бессистемно, на выбор инструментов скорее влияет дань современным тенденциям, чем потребностям и возможностям компании. Можно, по мнению автора, выделить целый ряд ошибок, допускаемых российскими компаниями при осуществлении маркетинговых интернет-коммуникаций: [6, 7]

1. Ошибки, связанные с организацией веб-сайта компании:
 - отсутствие сайта как такового;
 - непонимание значимости веб-сайта и реализуемых им функций;
 - неграмотное изготовление сайта, часто собственными силами или с привлечением недостаточно квалифицированных специалистов;
 - неудачный выбор доменного имени;
 - обилие графики, музыки и пр., затрудняющих загрузку страниц сайта;
 - неясный механизм обратной связи;
 - игнорирование нужд и потребностей целевой аудитории, сосредоточенность на достоинствах компании;
 - отсутствие дальнейшего сопровождения и продвижения сайта;
 - отсутствие квалифицированной поисковой оптимизации сайта;
 - статическое состояние сайта без внесения каких-либо изменений;
 - усложнение процесса возможной покупки при организации таковой на сайте.
2. Ошибки, связанные с продвижением сайта:
 - отсутствие рекламной кампании или неверный выбор видов интернет-рекламы, а также площадок для ее размещения;
 - непрофессиональный подход к поисковой оптимизации;
 - неправильное использование социальных сетей;
 - неправильное использование партнерских программ;
 - неумение эффективно задействовать корпоративные блоги;
 - неверное использование инструментов прямого маркетинга;
 - неудачно созданный и построенный список рассылки;
 - неэффективное управление почтовыми контактами;
 - ограничение интернет-маркетинга созданием сайта;
 - отсутствие офлайн-продвижения сайта.
3. Ошибки организационного характера:
 - отсутствие четко сформулированной цели использования инструментов интернет-коммуникаций;
 - делегирование разработки и продвижения сайта, использования прочих коммуникативных интернет-инструментов техническим специалистам;
 - неверное восприятие возможной величины бюджета на продвижение в сети;
 - ожидание быстрого результата;
 - отсутствие внутренней корпоративной инфраструктуры, готовой и способной к использованию интернета;

- отсутствие периодического анализа и оценки эффективности проводимой интернет-кампании;
- игнорирование данных аналитики;
- отсутствие системы сбора информации о потенциальных клиентах компании;
- непонимание различий в организации интернет-маркетинга в сферах B2B и B2C.

В. Давыдов утверждает, что «позитивные перемены (в отечественном интернет-маркетинге) на данный момент носят крайне незначительный и практически незаметный для большинства компаний характер», что связано с отсутствием системного подхода: «комплексный подход (российских компаний) чаще всего ограничивается совмещением контекстной рекламы с продвижением сайта». Основная масса компаний, использующих инструменты интернет-коммуникаций не имеет четкой стратегии присутствия в сети и не измеряет вложения в интернет-маркетинг и рекламу, отводя, таким образом, интернет-коммуникациям роль дополнительного атрибута. [2]

Набор инструментов маркетинговых коммуникаций, которые доступны коммерческим компаниям на современном этапе, достаточно велик, а число их различных комбинаций практически бесконечно. Возможность гибкого выбора между коммуникативными инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет согласовывать расходы на их осуществление с финансовыми возможностями компании. При всем многообразии возможных вариантов коммуникативная стратегия должна, во-первых, предоставлять возможность отстройки от конкурентов на уровне выбора каналов и методов коммуникации, во-вторых, устанавливать баланс в информационных потоках, в третьих, позволять измерять эффективность предпринимаемых усилий.

Одним из существенных элементов стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, является деятельность по созданию и продвижению сайта или сайтов компании. Однако, как показывает анализ маркетинговой активности современных российских компаний, часть из них вообще не имеют собственного сайта, в связи с отсутствием уверенности в его эффективности или отсутствии маркетингового персонала, который бы мог заниматься коммуникативной политикой, в том числе в сети. Причины, по которым компании отказываются от создания собственного сайта, могут быть многочисленны и совершенно различны. В этой связи представляют интерес исследования, проведенные J.W.J. Weltevreden и R.A. Boschma, выявившие основные причины отказа от создания сайта (общее количество выявленных причин 535, n=339), перечень которых приведен в таблице 1 [12]. Компании, не разрабатывающие собственный сайт, в основном относятся к таким сферам деятельности, как: медицинские услуги, услуги такси, нотариусы, небольшие предприятия розничной торговли и сферы услуг (ателье, ремонтные мастерские и пр.).

Таблица 1

Основные причины отказа от создания корпоративного веб-сайта

Нет времени на создание сайта	32,7%
Не достаточно знаний относительно создания и продвижения сайта	21,8%
Нет заинтересованности в создании и развитии сайта	21,2%
Веб-сайт слишком дорог	15,9%
Потребители компании не нуждаются в веб-сайте	10,3%
Нет времени или слишком сложно поддерживать работу сайта	8%
Продукт не является подходящим для продвижения в Интернете	5,3%
Другие причины	35,4%

Выборочный анализ маркетинговой деятельности российских компаний в сети Интернет показал следующее. Российские компании, имеющие собственный корпоративный сайт, не всегда используют еще какие-либо способы взаимодействия с интернет-аудиторией, однако при этом на сайт возлагаются такие функции, как [6]:

- информирование (100%);
- осуществление обратной связи (75%);
- демонстрация товара (73%);
- создание имиджа (70%);
- оказание помощи и поддержки клиентам (69%);
- поддержание лояльности клиентов (55%).

Характерно, что лишь единицы в качестве функций корпоративного сайта указывают «развлечение посетителей».

Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети в большинстве компаний не измеряется или это происходит весьма приблизительно и нерегулярно. При этом все компании, использующие корпоративный сайт отмечают следующую закономерность: на продвижение в сети тратиться в процентном соотношении меньше средств, чем привлекается клиентов с помощью сети, то есть на каждый вложенный в интернет-продвижение рубль приходится большая величина прибыли, чем при офлайн продвижении. Большую эффективность маркетинговых интернет-инструментов по сравнению с традиционными отмечают все опрошенные компании.

Основные инструменты, кроме сайта, используемые компаниями: баннерная (37,5%) и контекстная реклама (25%), а также рассылка пресс-релизов в Интернет-СМИ (44%). Только в 12,5% компаниях используют широкий спектр инструментов, включающий также блоги, форумы, социальные сети. В 91% случаев при размещении рекламы в традиционных СМИ, изготовлении буклетов, визиток, сувенирной продукции указывается адрес сайта компании.

В целом, это свидетельствует о следующем: компании осознают необходимость координации мероприятий по маркетинговым коммуникациям онлайн и офлайн, однако спектр применяемых интернет-инструментов весьма скуден и в основном ограничивается созданием собственного сайта, рекламой и распространением пресс-релизов. Судя по приведенным данным поток посетителей сайтов большинства исследованных российских компаний формируется спонтанно. Целесообразность использования комплекса маркетинговых коммуникаций, необходимость формирования стратегии продвижения в сети и оценки ее эффективности осознают лишь единицы. Указанные ошибки не позволяют в

полной мере использовать потенциал сети Интернет для установления взаимовыгодных обменных процессов (в том числе информационных) с целевыми аудиториями. Они имеют как стратегический, так и тактический характер, однако необходимость разработки стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций представляется очевидной.

Ряд авторов полагают, что стратегия маркетинга вообще и маркетинговых коммуникаций, как составной части комплекса маркетинга не имеет принципиальных отличий от традиционной (офлайн) стратегии. Так, Н.В. Никульников под «интернет-стратегией» компании понимает «упорядоченную совокупность алгоритмов, обеспечивающую итерационный процесс формулировки целей интернет-маркетинга в рамках общих стратегических целей компании, а также планирование и реализацию мероприятий интернет-маркетинга и технологических мероприятий компании в Интернете для достижения этих целей». [5, с. 281] В целом, очевидно, что стратегия маркетинговых коммуникаций в Интернет является частью общей коммуникативной стратегии компании, которая, в свою очередь, формируется в рамках единой маркетинговой стратегии. Стратегический план интернет-маркетинга описывает условия работ и окружение, формализует ключевые цели и стратегию продвижения, планирует бюджет проекта, детализирует тактические приемы, ответственных исполнителей, схему отчетности и механизм корректировки хода работ.

По мнению автора, на стратегию маркетинговых интернет-коммуникаций оказывают влияние следующие факторы: возможности компании; существующее мнение о компании в сети, коммуникативная политика конкурентов, маркетинговые цели компании, запросы целевых аудиторий, для каждой из которых необходимо разрабатывать собственную тактику присутствия в сети (рисунок 1).

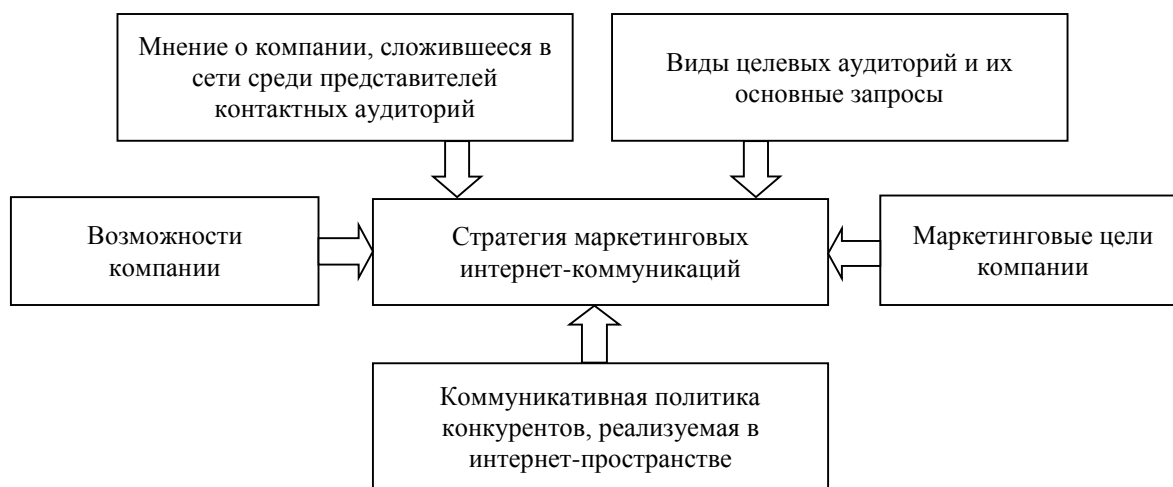


Рисунок 1. Факторы, влияющие на стратегию маркетинговых интернет-коммуникаций (разработано автором)

Мнение, сложившееся о деятельности той или иной компании, должно являться отправной точкой формирования стратегии маркетинговых коммуникаций. Его изучение позволит выбрать цели коммуникативной политики и методы их достижения. «Профессиональный интернет-маркетинговый проект должен состоять из различных работ, включающих в себя исследования (как кабинетные, так и полевые) и долгосрочные анкетирования. И только на основе анализа полученных данных подготавливается стратегия присутствия компании в Интернете с подбором определенных инструментов». [2]

Оценка существующих возможностей компании необходима для выбора степени активности компании в сети: чем большее количество инструментов использует компания, тем больше ей требуется не столько финансовых, сколько человеческих ресурсов и затрат

времени. Анализ коммуникативной активности конкурентов необходим для выработки оригинальных, не используемых конкурентами идей и способов продвижения. Число и характер критических точек, то есть наиболее значимых элементов среды, изменяются от компании к компании. Анализ коммуникативной активности конкурентов ограничен временными рамками: в коротком периоде компании во многих случаях может сосредоточиться только на тех элементах, которые критически воздействуют на её текущее функционирование, в длительном периоде у нее появляются возможность исследовать общий характер маркетинговых коммуникаций конкурентов.

Остальные факторы, такие как: тип товара, тип рынка, характер целевых аудиторий, на наш взгляд, будет влиять не столько на стратегию, сколько на разрабатываемую в соответствие с ней тактику; современные инструменты маркетинговых интернет-коммуникаций весьма гибкие и могут быть использованы любым типом компаний практически на любых типах рынков.

Значимость факторов, по мнению автора, может существенно различаться в зависимости от типа отрасли, для которой осуществляется формирование стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций. Таким образом, сформулированная С. Мейсоном и Дж. Бейном парадигма «Структура – Поведение – Результат» применима, в том числе, для понимания тех базовых факторов и условий, которые оказывают непосредственное влияние на коммуникативную стратегию. Очевидно, что поведение компании в области маркетинга зависит от структуры рынка, которая характеризуется численностью и распределением продавцов и покупателей, уровнем дифференциации, наличием или отсутствием барьеров для входа новых организаций, конфигурацией кривых затрат, уровнем вертикальной интеграции организаций и степенью диверсификации производства. Оценку значимости факторов целесообразно, в данном случае, проводить, используя экспертные методы.

Работ, посвященных типологиям маркетинговых стратегий в сети Интернет, немного. Так, В.В. Кесси (W.W. Kassaye) в качестве ключевых маркетинговых стратегий в сети выделяет: [10] стратегии выхода, экспериментальные стратегии, дополнительные стратегии, нишевые стратегии, стратегии консолидации. Р. Башир (R. Bashir Khodaparasti) предлагает следующую классификацию на основе использования компанией двух компетенций: информационной и компетенции, связанной с установлением, поддержанием и управлением взаимоотношениями с клиентами. [11] Выделяются пять видов стратегий: 1) Транзакционные (Transactional). Используя эту категорию стратегии, компания с помощью сети Интернет и инструментов информационных технологий снижает затраты или улучшает качество продукции. 2) Стратегии, основанные на составлении профиля клиента (Profile-based), используются для проведения маркетинговых мероприятий, позволяя гибко реагировать на потребности клиентов и эффективно их удовлетворять. 3) Стратегии отношений (Relational). Используя эту стратегию, компания фокусируется на формировании и поддержании взаимовыгодных отношений со своими клиентами. 4) Стратегии, основанные на знании (Knowledge-based) представляют собой сочетание второго и третьего типа стратегий. 5) Стратегии, ориентированные на клиента (Customer-oriented). Категория клиент-ориентированной стратегии представляет собой интегрированную комбинацию из четырех перечисленных выше видов стратегий.

В целом, механизм формирования стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций можно представить в следующем виде (рисунок 2).

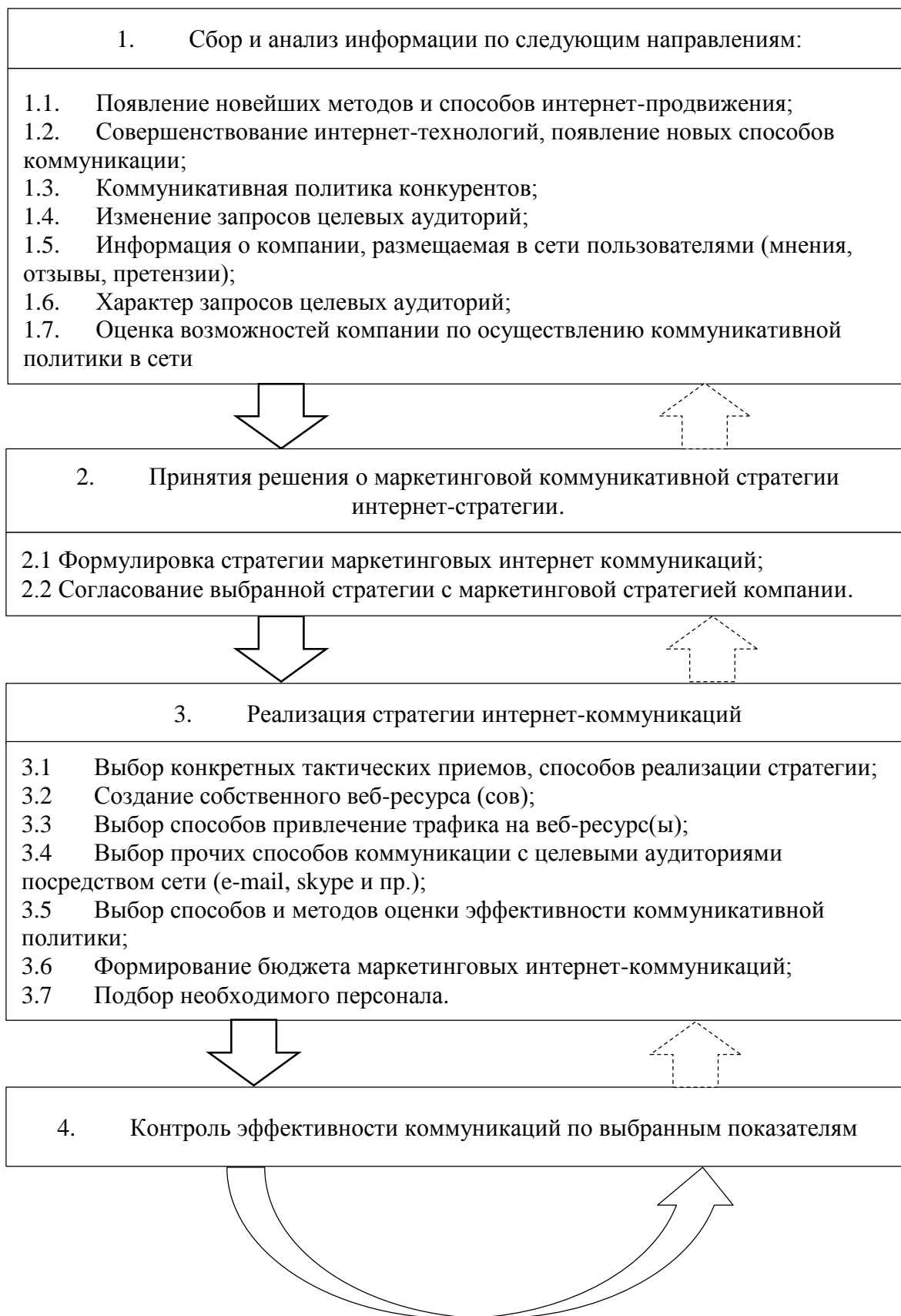


Рисунок 2. Механизм формирования стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций (разработано автором)

Механизм в целом отражает основные этапы формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, а также их содержание и конкретные направления действий. С любого из этапов компания может перейти как к следующему, так и вернуться на предыдущий уровень, при условии выявления несоответствий целей, задач и достигаемых результатов, а также в случае изменения тех факторов, влияние которых наиболее существенно на коммуникативную активность компании в сети. Д. Эванс полагает, что основой коммуникативной стратегии компании в сети Интернет должно являться единство следующих действий: прислушиваться (к мнению о компании и ее товарах, исследовать информацию, размещаемую в сети), взаимодействовать (с клиентами, партнерами и пр.) и измерять. [8, с. 166] Прислушиваться необходимо «внимательно», отвечать (комментировать, отвечать на запросы, претензии, предложения) – разумно.

На наш взгляд, стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, используемые российскими компаниями на современном этапе, можно классифицировать по степени присутствия следующим образом:

1. Пробный маркетинг. Стратегия пробного маркетинга предполагает наличие только корпоративного сайта или страницы с контактной информацией, или же только присутствие на наиболее известных площадках, таких как AVITO, в интернет-справочниках. Использование стратегии пробного маркетинга может привести к пониманию со стороны компании важности Интернета как новой среды для формирования маркетинговых коммуникаций и дальнейшему развитию сайта, использованию других инструментов продвижения или же наоборот убедит руководство компании об отсутствии эффективности такого способа взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Экстенсивный маркетинг (попытка разрозненно использовать различные инструменты продвижения).
3. Интенсивный маркетинг (системный подход к формированию маркетинговой коммуникативной политики, согласованное использование широкого спектра возможных инструментов продвижения).

В целом реализация выбранной стратегии предполагает проведение постоянного мониторинга интернет-среды на предмет появления новых средств коммуникаций и продвижения, изменений в коммуникативной политике конкурентов, мнений о компании и т.д. В результате полученных данных корректировка может вноситься как в саму стратегию, так и в конкретные тактические приемы и методы. Аналогичным образом могут быть модифицированы, как сама стратегия, так и соответствующая тактика в случае, если по результатам контрольных измерений, маркетинговые интернет-коммуникации признаны неэффективными. При разработке маркетинговой стратегии интернет-коммуникаций, необходимо учитывать те основные ошибки, которые допускают российские компании, осуществляющие продвижение в сети и разделяемые нами условно на 3 основные группы: ошибки, связанные с организацией веб-сайта компании, ошибки, связанные с продвижением сайта, ошибки организационного характера.

Обозначенные в исследовании основные причины отказа от создания корпоративного сайта, дают основания предположить, что не все руководители российских компаний осознают значимость сети Интернет, как современной сети для формирования маркетинговых коммуникаций.

Основными факторами, оказывающие влияние на выбор стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций является: возможности компании; существующее мнение о компании в сети, коммуникативная политика конкурентов, маркетинговые цели компании,

запросы целевых аудиторий, для каждой из которых необходимо разрабатывать собственную тактику присутствия в сети.

Несмотря на то, что сайт является центральным элементом коммуникативной политики в Интернете, маркетинговые коммуникации в сети Интернет не должны ограничиваться исключительно созданием корпоративного сайта, однако российская практика демонстрирует обратную ситуацию. В связи с чем, можно все стратегии, применяемые компаниями в сети разделить в зависимости от степени присутствия на «пробный маркетинг», «экстенсивный маркетинг», «интенсивный маркетинг».

ЛИТЕРАТУРА

1. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% [Текст] / Н. Андросов, И. Волошин, В. Долгов и др., под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
2. Давыдов В. Почему российский рынок интернет-маркетинга отстает от западного / В. Давыдов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im_market.htm (Дата обращения 12.01.2015).
3. Котляров И.Д. Методы создания веб-представительства / И.Д. Котляров // Интернет-маркетинг, 2012. - №2. – С. 108-114.
4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие [Текст] / Под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013.
5. Никульников Н.В. Разработка алгоритмических моделей интернет-стратегии с использованием графов и сбалансированной системы показателей [Текст] / Н.В. Никульников // Экономические модели, 2010. - №3 (64). – С. 281-285.
6. Шурчкова, Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент [Текст] / Ю.В. Шурчкова // Вестник ВГУ. Серия Экономика и управление, 2013. - №1. – С. 211-219.
7. Шурчкова, Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет [Текст] / Ю.В. Шурчкова // Практический маркетинг. – 2013. – №7. – С. 16-22.
8. Evans D. Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement [Text] / D. Evans, J. McKee. - Wiley Publishing, Inc., 2010. – 388 p.
9. Gregory G. The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy [Text] / G. Gregory, M. Karavdic, Sh. Zou // Journal of International Marketing, 2007. – Vol. 15, No. 2. – pp. 30-57.
10. Kassaye W.W. The effect of the World Wide Web on agencyadvertiser relationships: towards a strategic framework [Text] / W.W. Kassaye // International Journal of Advertising, 1997. – Vol. 16: 85-103.
11. Khodaparasti R. Bashir The Role of Internet in Marketing Strategies [Text] / R. Bashir Khodaparasti // Review of International Comparative Management. - Volume 10, Issue 4, October 2009. – p. 816-825.
12. Weltevreden J.W.J. The Influence of Firm Owner Characteristics on Internet Adoption by Independent Retailers: A Business Survey [Text] / J.W.J. Weltevreden, R.A. Boschma // International Journal of Internet Science 2008, 3 (1), 34–54.

Рецензент: Беленов Олег Николаевич, профессор, доктор экономических наук, декан факультета «Международных отношений», ФГБОУ ВО «ВГУ».

Shurchkova Julia Vladimirovna
Voronezh State University
Russia, Voronezh
E-mail: jshurchkova@mail.ru

The main aspects of marketing communications strategy's formation in the Internet

Abstract. The article is devoted to issues related to marketing communications, implemented on the Internet, through main instrument – the corporate web site. The main mistakes made in the planning and implementation of marketing communications strategy on the Internet were identified and classified. It was indicated the points of view of Russian and foreign researchers regarding the role, place and functions of the company web site. The analysis of marketing activity of the modern Russian companies allowed to identify a number of salient trends in the planning, implementation and control over the corporate website, and identify key implemented of this tool options and methods of evaluating effectiveness. It was showed that companies realize the need to coordinate activities of marketing communication implemented online and offline, but the range used is very scarce and mostly limited to creating own website, advertising and distribution of press releases. It was also revealed that the flow of site visitors most companies are formed spontaneously. The article reflected the factors influencing the marketing strategy of Internet communications, as well as the model of the mechanism of strategy formation. The strategy used by the Russian companies at this stage were divided depending on the intensity of the instruments used.

Keywords: marketing communications; corporate website of a commercial company; strategic planning; mechanism of strategy formation.

REFERENCES

1. Androsov, N. Internet-marketing na 100% [Tekst] / N. Androsov, I. Voloshin, V. Dolgov i dr., pod red. S. Sukhova. – SPb.: Piter, 2010. – 240 s.
2. Davydov V. Pochemu rossiyskiy rynek internet-marketinga otstaet ot zapadnogo / V. Davydov [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im_market.htm (Data obrashcheniya 12.01.2015).
3. Kotlyarov I.D. Metody sozdaniya veb-predstavitel'stva / I.D. Kotlyarov // Internet-marketing, 2012. - №2. – S. 108-114.
4. Marketing v sotsial'nykh media. Internet-marketingovye kommunikatsii: uchebnoe posobie [Tekst] / Pod red. L.A. Danchenok. – SPb.: Piter, 2013.
5. Nikul'nikov N.V. Razrabotka algoritmicheskikh modeley internet-strategii s ispol'zovaniem grafov i sbalansirovannoy sistemy pokazateley [Tekst] / N.V. Nikul'nikov // Ekonomicheskie modeli, 2010. - №3 (64). – S. 281-285.
6. Shurchkova, Yu.V. Veb-sayt kompanii kak kommunikativnyy marketingovyy instrument [Tekst] / Yu.V. Shurchkova // Vestnik VGU. Seriya Ekonomika i upravlenie, 2013. - №1. – S. 211-219.
7. Shurchkova, Yu.V. Osnovnye aspekty formirovaniya strategii marketingovykh kommunikatsiy v seti Internet [Tekst] / Yu.V. Shurchkova // Prakticheskiy marketing. – 2013. – №7. – S. 16-22.
8. Evans D. Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement [Text] / D. Evans, J. McKee. - Wiley Publishing, Inc., 2010. – 388 p.
9. Gregory G. The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy [Text] / G. Gregory, M. Karavdic, Sh. Zou // Journal of International Marketing, 2007. – Vol. 15, No. 2. – pp. 30-57.
10. Kassaye W.W. The effect of the World Wide Web on agencyadvertiser relationships: towards a strategic framework [Text] / W.W. Kassaye // International Journal of Advertising, 1997. – Vol. 16: 85-103.
11. Khodaparasti R. Bashir The Role of Internet in Marketing Strategies [Text] / R. Bashir Khodaparasti // Review of International Comparative Management. - Volume 10, Issue 4, October 2009. – r. 816-825.
12. Weltevreden J.W.J. The Influence of Firm Owner Characteristics on Internet Adoption by Independent Retailers: A Business Survey [Text] / J.W.J. Weltevreden, R.A. Boschma // International Journal of Internet Science 2008, 3 (1), 34–54.