

3. *Бауман, З.* Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2002. – 390 с.
4. *Голубев, С. В.* Об одном "глобальном риске" современности // Философия в Беларуси и перспективы мировой интеллектуальной культуры: материалы Междунар. науч. конф. к 80-летию Института философии НАН Беларуси (г. Минск, 14-15 апреля 2011). г. Минск, 2011. С. 240-242.
5. *Хайдеггер, М.* Бытие и время / Пер. с нем. В.В. Бибихина, изд. третье, исправленное. – Санкт-Петербург, «НАУКА», 2006. – 450 с.
6. *Ивановская, О. В.* Кризис и сакрализация идентичности в глобализирующемся мире / О.В. Ивановская // Вестник Вол. госуд. ун-та. Сер. 7: Филос. – 2011. – № 1 (13). – С. 38-44.
7. *Шульгина, Д. Н.* Кризис культуры и идентичности человека в условиях глобализации / Д.Н. Шульгина // Вестник ВГУ. Серия: Философия. – 2010. – № 2. – С. 173-180.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Ю. О. Корнейчук

Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса. Возможности компаний, при правильном использовании сети Интернет, безграничны. Коммуникации не стоят на месте и уже давно являются неотъемлемым элементом социального взаимодействия. В современном мире компании имеют возможность управлять сложной системой маркетинговых коммуникаций.

Приемы и методы маркетингового воздействия, подстраиваясь под требования современного рынка, изменяются с каждым годом. Выделяются тенденции, характеризующие развитие современных маркетинговых коммуникаций и, как следствие, изменение средств маркетинговых коммуникаций под воздействием сложившихся условий.

Коммуникационное давление на потребителя увеличивается с каждым днём. Переходя на какой-либо сайт, внимание пользователя привлекает различная информация, чаще всего, напрямую не связанная с той, которую он ищет. Физиологические особенности человека уже не позволяют усвоить объемы информации, обрушивающиеся на него каждый день, и начинает действовать защита человеческого сознания от перенасыщения информацией. Если говорить детально эффект баннерной слепоты. Баннерная слепота – это приобретенная способность пользователей Интернета осознанно или неосознанно игнорировать баннерную рекламу или информацию, содержащуюся в объявлениях [2]. Следовательно, «тенденция увеличения коммуникационного давления» влечёт за собой «тенденцию падения эффективности маркетинговой коммуникации в сети Интернет». Организации разворачивают в Интернете огром-

ные рекламные компании, тратят колоссальные бюджеты, а отдача получается минимальной или ее вовсе нет.

В погоне за вниманием пользователя при просмотре, показы маркетинговой информации стали настолько агрессивны, что иногда они не оставляют человеку выбора и дают несколько секунд гарантированного просмотра, так как страница с необходимой информацией не загрузится или не начинается просмотр желаемого видео ролика. Такая навязчивость служит развитию негативного отношения к любым маркетинговым коммуникациям в сети Интернет, а как следствие мы наблюдаем «падение доверия к показываемым рекламным сообщениям».

Темпы роста рынка уже привычной баннерной рекламы падают, уступая свою долю новым видам маркетинговых коммуникаций, либо изменениям или усовершенствованиям традиционных форм коммуникации. Всё чаще рекламодатели стали менять привычное положение рекламных баннеров на странице, изменять размер, привлекать внимание ярким, необычным дизайном. Также же всё больше набирают популярность формы нативной (скрытой) рекламы. Нативная реклама – это представление материала рекламного характера в виде новости, статьи или в любой другой форме, которая будет представлена человеку как материал сайта, но ненавязчиво продвигать интересы конкретной фирмы.

Одной из самых популярных форм нативной рекламы выступает заказная статья. Это статья, заранее подготовленная организацией для продвижения своих продуктов, услуг или других интересов в СМИ, в обязательном порядке оплачиваемая публикуемому изданию. Воспринимаемые не как рекламный продукт, заказные статьи обладают высоким уровнем доверия у читателей. Для организаций, готовых на большие траты, планируют рекламные компании, создавая отдельные сайты, интерактивные формы.

Скрытая реклама также успешно интегрируется с «тенденцией наличия маркетинговой коммуникации вирусного характера». Данная коммуникация предполагает наличие контента, который способен максимально заинтересовать человека. В зависимости от конкретного средства маркетинговой коммуникации, подобный контент должен распространяться по инициативе самой целевой аудитории. Это некий аналог «сарафанного радио» в привычном для нас живом общении, который успешно прижился в сети Интернет. Главным показателем популярности и величины охвата будет являться высокое количество «перепостов», что особенно актуально в социальных сетях.

Интернет – это еще и среда, позволяющая выстраивать коммуникацию с потребителем различными способами и с гораздо меньшим бюджетом. Так с появлением и развитием таргетируемости коммуникаций в сети

коммуникационные сообщения можно достаточно точно направлять на конкретные сегменты потребителей. Примером служит используемая в течение ряда лет контекстная реклама, которая подразумевает выдачу коммуникационных сообщений для каждого потребителя с учетом пола, возраста, территориального расположения и других характеристик, а также с учетом его таргетированных запросов. Следующим шагом в преследовании своей целевой аудитории является ремаркетинг. Отслеживая пользовательское поведение на сайте и его разделах, можно четко спланировать содержание дальнейшей коммуникации с потребителем.

Помимо активной таргетируемости коммуникации, мы можем всё чаще наблюдать «повышение интерактивности коммуникаций». Коммуникаторы стараются не просто передать определенную информацию, а сразу мотивируют потребителя на какую-то обратную связь. Традиционные виды коммуникаций в масс-медиа не предполагают обратной связи, вследствие чего коммуникация получается односторонней и появляется значительный временной разрыв между проведением кампании и потребительской активностью. Сложившаяся ситуация вынуждает компании использовать новые способы коммуникации, предполагающие возможность установления диалога с потребителем. Коммуникации становятся точечными и направленными на конкретных представителей целевой аудитории. На смену коммуникациям с большим охватом посредством СМИ приходит директ-маркетинг, приобретающий все большую популярность с каждым днем. Это происходит благодаря появлению новых технических возможностей, позволяющих лично обращаться к потребителю используя, в том числе, базы данных и современные компьютерные технологии.

Заключительной особенностью в развитии маркетинговых коммуникаций в сети является «тенденция использования интегрированных маркетинговых коммуникаций». Данная концепция предполагает планирование маркетинговых коммуникаций, оценку стратегической роли каждого канала маркетингового обращения и их комбинаций с целью обеспечения максимального воздействия на потребителя. Специалисты по маркетинговым коммуникациям учитывают, в каких условиях каждый из инструментов ИМК работает наилучшим образом и как наиболее оптимально организовать их совместное использование. Разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга. Например, реклама способна мгновенно и многократно достигать своей целевой аудитории. Также она хорошо информирует потребителей о новых товарах и напоминает им о положительном опыте покупки продукции этой компании в прошлом. Связи с общественностью способны создать маркетинговые обращения, пользующие-

ся высоким доверием покупателей. Меры по стимулированию сбыта могут оказаться наиболее эффективными при немедленной ответной реакции потребителей, например, когда компания создает реальные стимулы для дегустации нового товара[1].

На практике многие компании совмещают традиционную маркетинговую коммуникацию с маркетинговой коммуникацией в Интернете, где различные средства дополняют друг друга или идут в связке. Так традиционные маркетинговые коммуникации успешно интегрируются с маркетинговыми коммуникациями в Интернете.

Литература

1. *Сокол, Ю.* Рынок маркетинговых коммуникаций: динамика и перспективы развития / Ю. Сокол// Российский внешнеэкономический вестник [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.rfej.ru/rvv/id/D001061C8/\\$file/76-85.pdf](http://www.rfej.ru/rvv/id/D001061C8/$file/76-85.pdf). – Дата доступа: 17.05.2017
2. *Черната, Я.* Баннерная слепота. Почему пользователи игнорируют баннеры и как это исправить / Я. Черната// Блог сервиса мониторинга позиций [Электронный ресурс].– 2017. – Режим доступа: <http://blog.seolib.ru/yuzabiliti/bannernaja-slepota/>. – Дата доступа: 15.05.2017

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСЛИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

В. Н. Котова

На заре 2000-х Билл Гейтс говорил: «Если вашего бизнеса нет в интернете – значит, у вас нет бизнеса» [1]. Но сегодня все немного изменилось: если вашего бизнеса нет в Facebook, то у вас нет бизнеса. Количество пользователей, которые приходят на сайт компании из социальных сетей, растет с каждым днем. И если организация не замечает этого, значит, она делает что-то неправильно.

За последние несколько лет отмечается значительное изменение классической воронки продаж. Метафора воронки продаж показывает число клиентов, которые проходят этапы от поиска необходимого товара до самой покупки. Сегодня перед оформлением заказа потребители изучают отзывы о товаре и сравнивают компанию с ее конкурентами в социальных сетях, что в итоге становится едва ли не ключевым фактором экономической эффективности организации [2].

Социальные сети классифицируются по множеству оснований. Рассмотреть специфику социальных сетей как инструмента транслирования корпоративной культуры позволяет их разделение на корпоративные, специализированные и социальные сети общего профиля [3].

Прежде следует отметить, что мы понимаем корпоративную культуру как совокупность поведений, символов, ритуалов и мифов, которые соот-