

более перспективный сегмент рынка, так как, развив и закрепив у молодёжи предпочтение к натуральному вину, можно надеяться на увеличение доли рынка по мере их взросления. Это будет шагом на пути создания круга надёжных клиентов.

В силу близости культуры потребления алкогольных напитков в большинстве стран постсоветского пространства интерес представляет опыт решения данной проблемы в любой из указанных стран, а также результаты исследований рынка алкогольных напитков для их адаптации в других государствах.

Шалковская Е.И.
Латвийский Университет (Рига)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК СЛЕДСТВИЕ РАЗВИТИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Появление и широкое распространение сети Интернет явилось прорывом в развитии информационных технологий и бесспорно новым этапом в развитии массовых коммуникаций и маркетинговых коммуникаций как их составной части. Сеть позволяет достичь невиданных ранее коммуникационных возможностей – работать с любыми типами информации от текстовой до мультимедийной (графической, аудио-, и видеoinформации), получать информацию в режиме реального времени из любой точки земного шара и распространять информацию для неограниченного числа потребителей. Кроме того информация в Интернете жестко структурирована , её подача и получение осуществляются в сжатой форме, которая предусматривает наличие ссылок на источник, содержащий более подробную информацию. Технологии сети Интернет также предоставляют возможность осуществлять целенаправленный поиск необходимых информационных ресурсов.

Как средство массовой коммуникации Интернет обладает колоссальным потенциалом, приложимым практически в любых областях жизнедеятельности современного общества: науке, образованию, коммерции, политике, сфере отдыха и развлечений и т.д. Сегодня свою информацию в сети, прежде всего на WWW-серверах, размещают практически все крупные информационные агентства, международные фонды, промышленные корпорации, банки, туристические компании, а также государственные органы и СМИ – в виде электронных аналогов своих изданий.

Новая технология предоставляет как для малого бизнеса, так и для крупных корпораций, широк спектр возможностей в процессе осуществления маркетинга товаров и услуг на всех его стадиях: внедрения в новые сферы рынка, их завоевания и конкурентной борьбы. Проведение маркетинговых исследований (включая изучение фирм-конкурентов, поставщиков и потенциальных клиентов), позиционирование товара (с помощью интерактивных анкет), работа с поставщиками, дилерами, наконец продажа продукции, включая выбор клиентом продукции по электронному каталогу, заказ и оплату с использованием

встроенных механизмов заполнения бланка заказа, авторизации кредитных карточек, отправку заказа клиенту по почте или по сети (если продукция является программой или, например, коллекцией фотографий), - это далеко не полный список действий, которые возможно осуществить в сети Интернет в рамках маркетингового цикла. Залогом успеха любой маркетинговой стратегии является проведение эффективной рекламной кампании. Сеть Интернет предоставила фирмам- производителям совершенно новые возможности в области осуществления рекламно- информационных мероприятий, открыв им доступ к структурированной, легко доступной международной аудитории. Сегодня большую часть Web-страниц в Интернете составляют корпоративные серверы, на которых компании размещают информацию о себе и своей деятельности: публикуют анонсы о новых продуктах и услугах, прайс- листы, каталоги и т. д. - в общем, любую информацию, которую можно передать в виде файла (текст, графика, звук, анимация).

Чем больше нужной, интересной информации и полезных ссылок предоставит компания пользователям на своём сервере, тем больше будет объём её продаж. Здесь существуют две модели: первая предполагает помимо непосредственно корпоративной информации размещение на сервере информации общего и развлекательного характера. Так многие компании представляют посетителям своих Web-страниц спортивные обзоры, прогноз погоды, списки наиболее популярных развлекательных серверов или, например, предлагают посмотреть забавные комиксы или мультфильмы. Согласно другой модели, кроме необходимых сведений о продуктах и услугах компании, истории её создания, информации о ценах, скидках, гарантиях и т.д., на сервере размещается информация об отрасли, в которой работает фирма, а также любые другие материалы, касающиеся сферы её деятельности и способные заинтересовать её целевую аудиторию. Здесь характерным примером является публикация биржевых котировок на сервере биржевого брокера, банка или другой компании, действующей на финансовом рынке. Безусловно, что такая информация способна заинтересовать, прежде всего, корпоративных пользователей. Растущая коммерциализация Интернета и внутрикорпоративных сетей на его базе, появление большого количества информации делового характера на Web, позволяет экспертам предположить, что именно здесь будет происходить самый впечатляющий рост виртуальной рекламы.

Учитывая большой объём информации, с которым пользователю придется иметь дело на сервере компании, можно сделать вывод, насколько важно, чтобы он имел удобную структуру и организацию. Очевидно, что, с точки зрения привлечения пользователей, для обеих моделей особенную важность также приобретает такая характеристика информации, как оперативность. Следует отметить, что выбор той или иной модели информационного наполнения корпоративного сервера обусловлен рядом факторов: профилем самой компании, её целевой аудиторией, демографическими и поведенческими характеристиками пользователями сети в целом. На практике многие компании успешно совме-

щают в своей рекламно-информационной деятельности в Интернете обе эти модели.

Сеть Интернет становится новым эффективным и достаточно дешёвым для осуществления компаниями рекламных и информационных мероприятий. И хотя рекламный рынок в Интернете находится в настоящее время в стадии становления, можно прогнозировать, что в дальнейшем глобальная информационная сеть станет незаменимым инструментом для осуществления маркетинговых программ, прежде всего, в области продвижения товаров и услуг.

Возможность располагать самой последней информацией о рынке и своих возможностях на нем также исключительно важна для бизнесмена. Интернет позволяет осуществить это с помощью т.н. discussion lists - дискуссионных групп. Так, в настоящее время множество фирм используют Интернет в целях улучшения качества производства и обслуживания, находя в ряде случаев новые идеи и даже конкретные пути их реализации.

Стратегия поиска конкурентной информации в Интернет включает в себя следующие основные шаги:

1. Выбор сервера, который содержит краткие аннотации по интересующей тематике и позволяет осуществлять поиск по ключевым словам.
2. Изучение аналитических инвестиционных обзоров о конкурентах.
3. Изучение пресс-релизов, публикуемых конкурентами.
4. Сравнительный анализ конкурентов и собственной компании по следующим показателям: курсы акций, доход, оборот и т.п.
5. Регулярное наблюдение за конкурентами и их продукцией.
6. Изучение тенденций в отрасли. Поиск возможных "белых пятен" и ниш.
7. Хранение и архивирование полученной информации на винчестере для дальнейшего использования.

Сеть Интернет представляет собой большие возможности и перспективы для реализации коммерческой деятельности, главной целью, которой является получение прибыли.

Шеврук С.В.
БГЭУ (Минск)

ИНТЕГРАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В последнее десятилетие XX века особенно интенсивно создаются предпосылки для более тесной интернационализации и интеграции между экономиками государств и групп государств в отдельных регионах мира.

Интернационализация производства - это международное обобществление производства. Интернационализация производства, другими словами, есть обобществление производства в международном масштабе. Начиная со II поло-