

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ РАБОТЫ ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ  
ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

## **Содержание**

Введение.....	3
1 Теоретические основы понятия «канал глобальных маркетинговых коммуникаций».....	5
1.1 Глобальные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, цели, задачи, особенности.....	5
1.2 Каналы глобальных маркетинговых коммуникаций: понятие, виды и их характеристика.....	10
1.3 Эффективность использования каналов маркетинговых коммуникаций глобальными компаниями.....	13
2 Анализ использования каналов глобальных маркетинговых коммуникаций.....	19
2.1 Использование глобальных каналов маркетинговых коммуникаций зарубежными компаниями: особенности и региональная специфика.....	19
2.2 Использование глобальных маркетинговых коммуникаций белорусскими компаниями.....	22
Заключение.....	26
Список использованных источников.....	28
Приложения.....	30

## Введение

Технологический скачок двадцать первого века позволяет повысить эффективность, упростить и ускорить процессы, связанные со всеми сферами торговли. Это заставляет глобальные бренды усердно работать над всеми направлениями своей деятельности, оптимизировать их, чтобы занять свою нишу на международной арене. Сегодня для того, чтобы претендовать на успех, недостаточно «успевать» за конкурентами, чтобы быть наравне. Для того, чтобы иметь успех в той или иной сфере бизнеса, необходимо опережать соперников. Несомненно, речь идет о комплексном подходе. Именно грамотно выстроенные бизнес-процессы и эффективная интеграция каналов глобальных маркетинговых коммуникаций выступают эффективным инструментарием для достижения лидерства.

Каналы глобальных маркетинговых коммуникаций дают возможность производителям и продавцам успешно продвигать свою продукцию как на внутреннем так и на внешнем рынке. Канал глобальных маркетинговых коммуникаций – эффективный инструмент, используемый экспортерами, а также компаниями, осуществляющими свое присутствие на иностранных рынках других формах. Развитие процесса цифровизации дает возможность формировать бесшовный маркетинг с применением цифровых каналов глобальных маркетинговых коммуникаций. В результате, к преимуществам продвижение в глобальном маркетинге через каналы глобальных маркетинговых коммуникаций на основе цифровых решений можно отнести: полноценную коммуникацию, скорость работы с потребителем, повышение эффективности коммуникационного взаимодействия и оптимизацию затрат на продвижение.

Объектом исследования являются каналы глобальных маркетинговых коммуникаций.

Предметом исследования выступают каналы глобальных маркетинговых коммуникаций компании Mcdonald's Corporation и Mak.by.

Целью данной работы является проведение анализа использования каналов глобальных маркетинговых коммуникаций белорусскими и международными компаниями, сравнение их опыта и разработка предложений, по повышению эффективности каналов глобальных маркетинговых коммуникаций, используемых белорусскими компаниями.

В соответствии с целью, в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) изучить теоретические основы понятия «канал глобальных маркетинговых коммуникаций»;

2) провести анализ использования каналов глобальных маркетинговых коммуникаций зарубежными и белорусскими компаниями.

В процессе проведенного изучения автором применялся системный подход, методы научного исследования, в том числе статистический анализ, экономический анализ, наблюдение и т.д.

Практическая значимость исследования определяется тем, что работа может быть использована в деятельности специалистов-практиков рекламной сферы для эффективности использования социальных сетей в качестве платформы для рекламного продвижения, маркетинга и коммуникаций для продвижения глобальных брендов.

# **1 Теоретические основы понятия «канал глобальных маркетинговых коммуникаций»**

## **1.1 Глобальные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, цели, задачи, особенности**

Характерной чертой мировой экономики в начале третьего тысячелетия является ее глобальный характер. Глобализация и информационная революция привнесли в современную мировую экономику существенные изменения системы мирохозяйственных связей и способствовали образованию глобального информационного общества. Глобализация бизнеса в целом, а также отдельных ее аспектов, связаны с коммуникативно-логистической глобализацией и информационно-коммуникативными проблемами бизнес-пространства.

Без полного понимания взаимосвязи между внутренними и внешними факторами маркетинговая деятельность не может дать необходимого результата. На практике, однако, достаточно трудно обеспечить правильное соотношение между ними. Для правильного построения комплекса маркетинга необходимо, чтобы каждый из внутренних элементов был согласован с каждым внешним. Кроме того, внутренние элементы должны быть сбалансированы между собой [1, с. 24].

Передовые компании стремятся свою деятельность в области маркетинга строить с учетом именно этих позиций. Все поддающиеся контролю и управлению переменные своей маркетинговой деятельности они рассматривают в тесной взаимосвязи с окружением.

По мнению М.Ю. Горнштейна, маркетинговые коммуникации осуществляют передачу сообщений потребителям для того, чтобы выставить товары/услуги организаций привлекательными для целевой аудитории [2, с. 11].

Ю.Н. Егоров считает, что маркетинговые коммуникации – это совокупность внешних и внутренних коммуникаций по передаче сообщений от производителя к потребителю для удовлетворения его потребностей и получения запланированной прибыли [3, с. 24].

По нашему мнению, маркетинговые коммуникации является ключевым и сложным элементом комплекса маркетинга 4P. В отличие от общего термина «коммуникации» обладают целенаправленностью, связывают производителей и продавцов товаров и услуг с потенциальными потребителями.

**В научной литературе есть незначительные сходства и различия между двумя видами маркетинговых коммуникаций: традиционными и**

глобальными. Можно сделать вывод, что главным сходством традиционных и глобальных маркетинговых коммуникаций является набор применяемых инструментов, которые используются для привлечения потенциальных клиентов на услуги и продвижения компании. Если анализировать с точки зрения общей эффективности, то на данный момент глобальные маркетинговые коммуникации имеют больше преимуществ перед традиционным, но при этом не могут существовать без них. Они применимы только в комплексной деятельности.

Далее проведем комплексный анализ содержания маркетинговых коммуникаций в организации для более полного понимания глобальных маркетинговых коммуникаций.

Для начала рассмотрим цели маркетинговых коммуникаций (рисунок 1.1).



**Рисунок 1.1 – Цели маркетинговых коммуникаций**

Примечание. Источник: [4, с. 57].

Итак, маркетинговые коммуникации преследуют следующие цели: формирование убежденности; изменение поведения потребителей; побуждение к покупке товара; рост объема продаж; формирование предпочтений; формирование знаний о товаре/услуге или компании; формирование благожелательного отношения; предоставление необходимой информации; создание положительного имиджа; сохранение имиджа [4, с. 57].

Процесс маркетинговых коммуникаций описывается с помощью модели и состоит из нескольких элементов:

- отправитель – это сторона (производитель или продавец), которая отсылает сообщение другой стороне (потребитель, клиент);
- кодирование – это набор символов, которые передаются отправителем;
- средства распространения информации – это каналы коммуникации, по которым сообщение передается от отправителя к получателю;
- расшифровка – это процесс, в рамках которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- получатель – это сторона, которая получает сообщение от другой стороны;
- ответная реакция – это набор откликов (отзывов, комментариев) получателя, которые появились в результате контакта с сообщением; – обратная связь – это часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя;
- помехи – это незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате получатель может получить сообщение, отличающееся от того, что послал отправитель (рисунок 1.2) [5, с. 36].



**Рисунок 1.2 – Процесс маркетинговых коммуникаций в организации**  
Примечание. Источник: [5, с. 37].

Базовыми элементами маркетинговых коммуникаций являются отправитель, сообщение, канал и получатель. В процессе коммуникаций воздействие на потребителей (получателей сообщений) осуществляется в трех уровнях: когнитивный уровень – потребители должны выбрать товар или услугу и определить его необходимость; эффективный уровень – клиенты должны выражать эмоции и симпатию после получения сообщения и верить ему; поведенческий уровень – сообщение должно убедить потребителей совершить покупку.

Одним из ключевых критериев оценки традиционных и глобальных маркетинговых коммуникаций выступает – стоимость. По результатам исследования, разница в стоимости есть, зависит она от различия основных средств и используемых каналов. Традиционные маркетинговые

коммуникации используют рекламу на бумаге, рекламу щитах, на радио и др. Данная маркетинговая стратегия является наиболее затратной по сравнению с глобальными маркетинговыми коммуникациями.

В таблице 1.1 представлены характеристики традиционных и глобальных маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1.1 – Характеристики традиционных и глобальных маркетинговых коммуникаций

Критерий для сравнения	Глобальные маркетинговые коммуникации (ГМК)	Традиционные маркетинговые коммуникации (ТМК)
Охват	Интернет охватывает большую часть всего мира, по данной причине для ГМК не существует определенных географических ограничений	Компании сложно попасть на новые рынки, это связано с определенными барьерами и дополнительными расходами
Расстояние и скорость	Не имеет значения, скорость распространения зависит от скорости интернета	Чем больше бизнес – тем больше расстояние от компании до потребителя
Контакт с аудиторией	Есть возможность узнать о предпочтениях, но нет физического контакта, как следствие нет возможности следить за переключением внимания потребителей и вовремя реагировать	Личные продажи позволяют реализовать физический контакт, но при этом существуют дополнительные затраты
Маркетинговые исследования	Потребителям удобнее участвовать в исследованиях через интернет из-за экономии временных затрат, нет географических ограничений	Необходимо большое количество ресурсов для охвата большого количества потребителей, сложность организации, влияние географии и временных ограничений, частый отказ от участия
Эффективность	Легко отслеживать с помощью различных интернет инструментов. Четкая статистическая картина эффективности ГМК	Измерение является трудоемким процессом и требует определенных денежных и временных затрат. В ряде случаев нет возможности точного измерения, требует времени после проведения маркетинговых мероприятий
Затраты	Сравнительно невысокие	Для ТМК используются как высокозатратные, так и малозатратные инструменты

Примечание. Источник: [4, с. 154].

Как видно из таблицы 1.1, преимущества и недостатки есть у каждого из видов маркетинговых коммуникаций. Также ошибочно будет считать, что компании можно использовать только один из них. Каждая компания должна их умело сочетать с учетом своей специфики и определенных особенностей.

Если говорить о таком критерии, как расстояние. То ГМК позволяют значительно сократить расстояние между клиентом и компанией, а также увеличить скорость получения маркетинговой информации. Географические границы стираются, клиенту с помощью интернета доступен и товар, и вся необходимая информация. ТМК имеют некоторые ограничения, данный тип коммуникаций имеет больше локальный характер. Что касается охватываемой территории, ГМК способны охватить большую часть целевой аудитории при минимальных затратах и ресурсах. Также они не имеют географических барьеров, но при этом стоит отметить, что количество охватываемой аудитории четко ограничено количеством интернет-пользователей. Поэтому необходимо учитывать особенности целевой аудитории. Для ТМК существуют некие барьеры для выхода на другие географические рынки [2, с. 151].

Следующим критерием для сравнения является возможность контакта с аудиторией. При ГМК происходит взаимодействие с клиентами в интернете и теряется очень важное преимущество – физический контакт, с помощью которого можно наблюдать реакцию клиента, переключение внимания и своевременно реагировать на данные изменения. А насколько потребитель заинтересован можно судить только лишь через показатели проведенного времени на сайте, глубину просмотра, заполнение заявки и непосредственно само совершение покупки.

Но в проведении маркетинговых исследований обратная ситуация. Важным преимуществом является то, что при ГМК с помощью современных технологий компания может узнать больше информации о своей целевой аудитории, ее предпочтениях, получить быструю обратную связь в достаточно короткий промежуток времени. Проведение исследований в сети интернет требует минимальных финансовых затрат и при этом имеет широкий географический охват. В то время как ТМК требуют больших вложений, временных затрат и отличается сложностью организации. Но при этом ТМК позволяют охватить ту часть аудитории, мнение которой с помощью сети интернет узнать невозможно [6, с. 87].

Одним из самых важных и решающих критериев является финансовые затраты. Из сравнительного анализа можно сделать вывод, что затраты на ГМК являются более низкими, чем на ТМК. Но не все инструменты ГМК позволяют организовать полноценную коммуникацию. Также существуют некоторые сложности в поиске специалистов в данной области и

планируемом эффекте. Если организация намерена за короткие сроки сообщить о себе большому количеству пользователей и получить ответную реакцию – потребуется очень много средств для такого продвижения. Эффективность ГМК можно отслеживать с помощью множества показателей, зачастую уже сформированных и рассчитанных на рекламных интернет-площадках. В этом заключается простота и наглядность при выявлении эффективности маркетинговых коммуникаций. В ТМК ситуация с отслеживанием эффективности сложнее. Сложно посчитать точную эффективность коммуникаций, для этого важно учитывать множество показателей, к примеру подсчет упоминаний в СМИ, количество привлеченных посетителей. Также применение инструментов ТМК не несет в себе мгновенный эффект и не может быть измерено в настоящем времени.

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются ключевым и сложным элементом комплекса глобального маркетинга. В отличие от общего термина «коммуникации» обладают целенаправленностью, связывают производителей и продавцов товаров и услуг с потенциальными потребителями. ГМК преследуют следующие цели: формирование убежденности; изменение поведения потребителей; побуждение к покупке товара; рост объема продаж; формирование предпочтений; формирование знаний о товаре/услуге или компании; формирование благожелательного отношения; предоставление необходимой информации; создание положительного имиджа; сохранение имиджа. ГМК перед ТМК имеют ряд преимуществ: больший охват, покрывают большее расстояние и обладают большей скоростью, более эффективны и менее затратны.

## **1.2 Каналы глобальных маркетинговых коммуникаций: понятие, виды и их характеристика**

Каналы глобальных маркетинговых коммуникаций – это эффективный инструмент для передачи информационных сообщений от источника к получателю. В данном контексте источником выступает производитель, а получателем – потенциальный покупатель.

Каналы ГМК играют ключевую роль в современной стратегии продвижения любого бизнеса в онлайн. Они помогают компаниям анализировать рынок, управлять рекламными кампаниями, отслеживать эффективность и взаимодействовать с аудиторией. Использование софта для интернет-маркетологов позволяет автоматизировать многие процессы, экономя время и ресурсы, а также повышает точность и актуальность данных для принятия обоснованных решений [7, с. 264].

Разнообразие каналов глобальных маркетинговых коммуникаций представляет собой важный аспект стратегии взаимодействия с аудиторией. Эти каналы, служащие неотъемлемым инструментом передачи информации, включают в себя различные подходы к продвижению бренда и установлению контактов с потребителями.

В таблице 1.2 представлены основные каналы глобальных маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1.2 – Основные каналы глобальных маркетинговых коммуникаций

Инструменты	Характеристика
Сайт	является основным каналом ГМК, выполняя функцию виртуального офиса компании в сети. Это не только витрина с предложениями продуктов или услуг, но и платформа для взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами.
Лендинг	или посадочная страница, является одним из ключевых каналов ГМК. Его основная задача – конвертация посетителей в лиды или клиентов путем предложения конкретного действия: покупки, подписки на рассылку, участия в вебинаре и т.д.
Социальные сети	служат средством общения бизнеса с клиентами, предоставляя компаниям возможность делиться новостями, демонстрировать рабочие процессы, рассказывать о продукции с разных ракурсов и собирать обратную связь. Этот канал способствует формированию лояльного комьюнити и увеличению объема продаж.
Мессенджеры	предоставляет платформу для публикации качественного и информативного контента, который не только привлекает аудиторию, но и способствует повышению узнаваемости бренда, улучшению SEO-позиций в поисковых системах и увеличению вовлеченности пользователей.
Е-mail-рассылки	позволяет напрямую общаться с аудиторией, предлагая персонализированный контент и специальные предложения, что способствует укреплению отношений с клиентами и стимулированию продаж.
Видеохостинги	позволяет бизнесу не только прогреть аудиторию, но и продемонстрировать экспертность, продукцию, а также направлять потенциальных клиентов на сайт. Этот канал направлен прежде всего на повышение доверия и лояльности и воздействует на имидж компании.

Примечание. Источник: [7, с. 267].

Сайт, несомненно, входит в перечень ключевых каналов глобальных маркетинговых коммуникаций в Интернете, обеспечивая взаимодействие с аудиторией и стимулируя продажи. В зависимости от целей бизнеса существуют различные типы сайтов:

- 1) лендинги, специализирующиеся на продажах, сборе контактов или подписке на рассылку;
- 2) интернет-магазины, фокусирующиеся на реализации товаров;
- 3) блоги, направленные на прогрев аудитории и активное взаимодействие с клиентами;

4) корпоративные сайты, стремящиеся повысить доверие клиентов и стимулировать продажи;

5) сайты-портфолио или визитки, ориентированные на продажи и формирование имиджа.

Социальные сети – это обширный канал глобальных маркетинговых коммуникаций. Социальные сети служат средством общения бизнеса с клиентами, предоставляя компаниям возможность делиться новостями, демонстрировать рабочие процессы, рассказывать о продукции с разных ракурсов и собирать обратную связь. Этот канал способствует формированию лояльного комьюнити и увеличению объема продаж.

В сфере маркетинговых коммуникаций современного мира WhatsApp, Telegram, Viber и другие мессенджеры становятся не просто средствами общения, а мощным каналом глобальных маркетинговых коммуникаций. Этот канал предоставляет бизнесу уникальную возможность консультировать, оказывать техническую поддержку, отправлять рассылки, информировать о скидках и акциях, а главное, успешно продавать. Если ваша целевая аудитория активно взаимодействует в мессенджерах, использование этого канала маркетинговых коммуникаций становится неотъемлемой частью продвижения.

Email-рассылки остаются одним из наиболее эффективных каналов глобальных маркетинговых коммуникаций в арсенале интернет-маркетолога, несмотря на бурное развитие новых каналов цифрового маркетинга. Этот канал позволяет напрямую общаться с аудиторией, предлагая персонализированный контент и специальные предложения, что способствует укреплению отношений с клиентами и стимулированию продаж.

Инструменты для интернет-маркетинга, связанные с email рассылками, включают в себя различные программы и сервисы, которые упрощают процесс создания, отправки и анализа эффективности рассылок. Среди наиболее популярных платформ для интернет-маркетинга можно выделить MailChimp, GetResponse, SendinBlue и Campaign Monitor. Эти сервисы предлагают широкий спектр функционала, включая автоматизацию рассылок, A/B тестирование, детальную аналитику и интеграцию с другими инструментами маркетинга.

Использование видеохостингов как каналов глобальных маркетинговых коммуникаций позволяет бизнесу не только прогреть аудиторию, но и продемонстрировать экспертность, продукцию, а также направлять потенциальных клиентов на сайт. Этот канал направлен прежде всего на повышение доверия и лояльности и воздействует на имидж компании.

Эффективная стратегия глобальных маркетинговых коммуникаций требует тщательного выбора каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Процесс принятия такого решения включает несколько ключевых этапов:

1. Анализ конкурентов: рассмотрение использованных конкурентами каналов маркетинга. Оценка успешности и эффективности этих каналов в их стратегиях.

2. Изучение целевой аудитории: оценка уровня участия аудитории в различных каналах коммуникации. Понимание предпочтений и поведенческих особенностей целевой аудитории.

3. Опрос целевой аудитории: проведение опросов для выявления предпочтительных способов взаимодействия. Использование стимулов, таких как бонусы и льготы, для активного участия в опросе.

4. Тестирование доступных каналов: организация экспериментов с различными каналами маркетинга. Оценка результатов тестов для каждого канала.

5. Оценка рентабельности каналов: расчет стоимости привлечения клиентов через каждый канал. Сравнение этих затрат с потенциальным доходом от каждого клиента на протяжении всего взаимодействия.

6. Оценка финансовых возможностей: анализ финансовых ресурсов компании для использования различных каналов маркетинга. Учет стоимости различных рекламных форматов и платформ [9, с. 165].

Нет универсального решения для выбора каналов, поскольку это зависит от многих факторов. Однако ключевой принцип – комплексное использование каналов. Эффективная стратегия включает в себя разнообразные методы взаимодействия с аудиторией, начиная от работы с инфлюэнсерами и заканчивая оптимизацией контента сайта, управлением социальными сетями и разработкой информативной упаковки продукта.

Таким образом, использование каналов глобальных маркетинговых коммуникаций позволяет производителям товаров и услуг разработать эффективную стратегию доставки соответствующих продуктов своим целевым клиентам. Независимо от выбранного канала важно следовать принципу омниканальности. Этот принцип создает эффект синергии, положительно влияющий на результаты маркетинговых усилий. Выстраивание отношений с целевой аудиторией и партнерами, внедрение новых продуктов и услуг требуют финансовых вложений, времени и четкого плана действий. Маркетинг, хотя и частично основан на интуиции и психологии, требует трезвого расчета, чтобы все шаги стали частью общей стратегии продвижения.

### 1.3 Эффективность использования каналов маркетинговых коммуникаций глобальными компаниями

Понятие глобальные маркетинговые коммуникации связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках. Цель, которой – сделать выпускаемый продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя. Среди всех элементов глобальной маркетинговой коммуникации особое место занимает международная реклама, которая выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки. Она имеет огромное значение для процесса мировой интеграции, способствуя сближению народов, улучшая их взаимопонимание, ориентируя их на общечеловеческие ценности [10, с. 254].

Аналитика в ГМК выступает как фундаментальный элемент, позволяющий оценивать эффективность рекламных кампаний, поведение пользователей на сайте и их взаимодействие с контентом. В таблице 1.3 представлены основные инструменты аналитики ГМК.

Таблица 1.3 – Основные инструменты аналитики в интернет-маркетинге

Инструменты	Характеристика
Google Аналитика	предоставляет маркетологам мощный инструментарий для сбора и анализа данных о посетителях веб-ресурсов. Эта платформа способствует принятию обоснованных решений, направленных на улучшение пользовательского опыта и повышение конверсии.
Яндекс.Метрика	занимает ключевое место среди инструментов для интернет-маркетинга, предоставляя маркетологам детальную аналитику о поведении пользователей на сайте. Этот сервис не просто собирает статистику посещений, но и дает глубокое понимание эффективности рекламных кампаний, поведения аудитории и конверсии.
Коллтрекинг	выступает в качестве мощного инструмента, позволяющего маркетологам глубже понять и анализировать поведение своей аудитории. Этот метод основан на отслеживании источников телефонных звонков, поступающих в компанию, что дает представление о том, какие маркетинговые кампании наиболее эффективны в привлечении потенциальных клиентов.

Примечание. Источник: [11, с. 327].

CRM система представляет собой неотъемлемый инструмент для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами в сфере интернет-маркетинга. Эта технология позволяет автоматизировать взаимодействие с аудиторией, собирать и анализировать данные о потребителях, что в свою очередь способствует повышению лояльности и увеличению продаж. Использование CRM систем становится решающим фактором в строительстве долгосрочных отношений с клиентами.

Программы для маркетинга в интернете, включающие CRM системы, становятся незаменимыми инструментами для маркетологов, стремящихся максимизировать потенциал каждого клиента. Они не только способствуют повышению эффективности маркетинговых кампаний, но и укрепляют доверие и лояльность к бренду, создавая твердую основу для долгосрочного успеха в интернет-пространстве.

SMM, или продвижение в социальных сетях, представляет собой комплекс мероприятий, направленных на увеличение узнаваемости бренда, продукта или услуги среди пользователей различных платформ социальных медиа. Этот метод включает в себя не только публикацию контента и взаимодействие с аудиторией, но и глубокий анализ данных для оптимизации рекламных кампаний и стратегий взаимодействия.

Платформы для интернет-маркетинга, такие как Facebook Business Manager, Instagram Insights и Twitter Analytics, предоставляют маркетологам детальную статистику о поведении и интересах их аудитории. Эта информация помогает оптимизировать рекламные сообщения, выбирать наиболее подходящий контент и время для публикаций, а также улучшать стратегии вовлечения.

Технологии в интернет-маркетинге, особенно в сфере SMM, непрерывно развиваются. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа больших данных позволяет создавать более точные и персонализированные рекламные кампании. Эти технологии способны выявлять тенденции и предпочтения аудитории, что в итоге приводит к увеличению эффективности продвижения и росту вовлеченности [12, с. 137].

Youtube занимает важное место в арсенале инструментов для интернет-маркетинга, предоставляя уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией и продвижения товаров или услуг. Эта платформа стала не просто местом для просмотра видео, но и мощным каналом для маркетологов, стремящихся установить диалог с потенциальными клиентами, повысить узнаваемость бренда и усилить вовлеченность пользователей.

Софт для интернет-маркетологов, интегрирующий возможности Youtube, позволяет автоматизировать ряд процессов, включая планирование публикаций, анализ эффективности контента и управление рекламными кампаниями. Эти инструменты значительно облегчают работу маркетологов, делая процесс взаимодействия с аудиторией более целенаправленным и эффективным.

Технологии в интернет-маркетинге, связанные с Youtube, постоянно развиваются, предоставляя все более продвинутые инструменты для анализа и оптимизации видеоконтента. Маркетологи имеют доступ к подробной статистике просмотров, демографическим данным аудитории, а также к информации о том, как именно пользователи взаимодействуют с видео. Это позволяет не только повышать эффективность текущих кампаний, но и прогнозировать поведение потребителей в будущем.

Страница или группа компании в социальных сетях является витриной бренда в мире цифрового маркетинга. Это первое, с чем сталкивается потенциальный клиент, исследуя вашу компанию в интернете. Создание и ведение активного присутствия в соцсетях становится не только средством коммуникации, но и мощным инструментом для привлечения и удержания аудитории.

Платформы для интернет-маркетинга, такие как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn, предлагают богатый набор инструментов для продвижения бренда в интернете. Они позволяют настраивать таргетированные рекламные кампании, создавать индивидуализированный контент и анализировать поведение аудитории, что важно для оптимизации маркетинговых усилий и повышения ROI.

Представим данные в таблицах по каждому инструменту ГМК и рассмотрим возможные каналы внедрения, оценку эффективности и управленческие цели, которых позволяет добиться инструмент (таблицы 1.4-1.9).

Таблица 1.4 – Контент-маркетинг, каналы внедрения и критерии оценки эффективности

Каналы внедрения	Оценка эффективности	Каких управленческих целей позволяет добиться
Сайт, страницы в социальных сетях, рассылка, видеохостинги	Отказы/глубина просмотра, степень вовлеченности посетителя, коэффициент распространения контента, степень вовлеченности по охвату, средняя продолжительность просмотров	Поддержание постоянной коммуникации с целевой аудиторией или потенциальными покупателями

Примечание. Источник: [14, с. 104].

Копирайтинг позволяет создать правильный продающий текст, который будет работать на компанию годами. Использование контент-маркетинга обязательно для «грамотного продвижения любой компании». Продуманная визуализация позволяет максимально наглядно и привлекательно представлять информацию клиентам.

Таблица 1.6 – Email-маркетинг, каналы внедрения и критерии оценки эффективности

Каналы внедрения	Оценка эффективности	Каких управленческих целей позволяет добиться
Сайт	Коэффициент открываемости писем, сколько пользователей выполнили целевое действие, рост повторных продаж	Увеличение продаж компании, в том числе вторичных

Примечание. Источник: [14, с. 105].

SMM-продвижение также обязательно для работы с B2C рынком, так как там в социальных сетях сосредоточена основная часть целевой аудитории. Нужно лишь выбрать наиболее интересные и подходящие площадки и начинать работу.

Таблица 1.7 – SMM-продвижение, каналы внедрения и критерии оценки эффективности

Каналы внедрения	Оценка эффективности	Каких управленческих целей позволяет добиться
Социальные сети, мессенджеры	Охват, темп роста аудитории сообщества, уровень общительности, коэффициент распространения контента, коэффициент вовлеченности аудитории	Поддержание постоянной коммуникации с аудиторией, формирование имиджа компании, вовлечение пользователей в коммуникацию

Примечание. Источник: [15, с. 80].

SEO-оптимизация является отличным инструментом для «масштабирования задач» и детальной работы с пользователями.

Таблица 1.8 – SEO-оптимизация, каналы внедрения и критерии оценки эффективности

Каналы внедрения	Оценка эффективности	Каких управленческих целей позволяет добиться
Сайт	Источники трафика, на какой странице поисковик выдает сайт компании по брендовым запросам или ключевым словам	Увеличение первичных продаж через сайт

Примечание. Источник: [15, с. 80].

Онлайн реклама (контекстная или медийная реклама для выделения среди конкурентов) с помощью сервисов Яндекс.Директ и Google AdWords помогают в продвижении, а разнообразие и отличие сервисов позволит каждому выбрать лучшее для решения своих задач.

Таблица 1.9 – Онлайн реклама, каналы внедрения и критерии оценки эффективности

Каналы внедрения	Оценка эффективности	Каких управленческих целей позволяет добиться
Сайт	Стоимость каждого клика клиента, который перешел на сайт; конверсия по	Увеличение продаж компании, повышение информированности о

	целевым действиям клиента	товаре/услуге компании
--	---------------------------	------------------------

Примечание. Источник: [6, с. 89].

Очень часто возникает вопрос какой из сервисов лучше использовать для аналитики своего сайта (сервис Яндекс или Google). Ответ прост – подключать оба аккаунта, а затем уже выбирать «более удобный» для себя интерфейс.

Таблица 1.10 – Веб-аналитика, каналы внедрения и критерии оценки эффективности

Каналы внедрения	Оценка эффективности	Каких управленческих целей позволяет добиться
Сайт	Поведенческая метрика (сколько времени клиент провел на сайте, сколько страниц просмотрел, какие действия совершал)	Контроль за качеством предоставляемых услуг, повышения степени удовлетворенности клиента

Примечание. Источник: [16, с. 264].

Таким образом, регулярное изучение показателей и результатов применения инструментов интернет-маркетинга позволяет узнать много важного. Во-первых, становится понятно какие инструменты или каналы дают нам наименьший результат. А на что следует обратить большее внимание. Во-вторых, появляется возможность вовремя заметить ошибки и скорректировать дальнейшие действия. В любом случае, применение инструментов интернет-маркетинга в современном бизнесе – это отличная возможность для решения многих управленческих задач.

Таким образом, применение коммуникативно-маркетингового подхода для анализа глобализации бизнеса выдвигает ведущим элементом коммуникативную компоненту. В рамках этой теории эффективность глобальных маркетинговых коммуникаций рассматривается как переход от маркетинга сделок к маркетингу отношений. Благодаря качественно новым коммуникативным возможностям маркетинг отношений получает распространение даже для физических лиц, тогда как в реальной маркетинговой среде он был характерен для корпоративного уровня. Информационные технологии и системы составляют важнейшее условие глобального маркетинга, обеспечивающее значительную составляющую ее технологического обеспечения. Развитие сети Интернет является одним из наиболее важных бизнес-трендов, обеспечивающих значительное ускорение процессов глобализации рынков, деятельности компаний и совершенствование коммуникативно-логистической глобализации.