

Аннотация: В статье исследованы теоретические и практические вопросы организации интерактивных маркетинговых коммуникаций предприятий с использованием возможностей глобальной сети Интернет. Исследование вопросов использования интерактивного маркетинга в организации маркетинговых коммуникаций было предметом исследования многих ученых. Однако остаются недостаточно проанализированными вопросы комплексного использования средств и инструментов Интернета в организации интерактивных коммуникаций, в частности, требуют углубления научно-практические подходы к оценке маркетингового взаимодействия предприятий и потребителей в современных условиях, чему и предназначена предлагаемая статья. В современной зарубежной и отечественной литературе вопросы использования интерактивных маркетинговых коммуникаций рассматриваются обособленно, без системного подхода, который может способствовать повышению конкурентоспособности предприятия. Установлено, что эффективность интерактивных маркетинговых коммуникаций определяется через объемы продаж, обусловленных Интернет-рекламой, информированностью о товаре и информированностью о мере преимущества определенной марки товара. Показано, что преимуществами интерактивного маркетинга являются: ориентация на потребителя и предложение услуг, уникальных по своему характеру и осложненных для повторения другими предприятиями; создание виртуальной витрины; предоставление максимального объема информации; удобство использования; социализация работы; стимулирование потребителей; безопасность и надежность; удобство доставки и оплаты товаров; послепродажное обслуживание и поддержка; интеграция on-line-бизнеса с инфраструктурой традиционного бизнеса. Вместе с тем сделан вывод, что желание руководителей и специалистов предприятий использовать преимущества Интернета и электронной коммерции часто не совпадают с возможностями региона, где они работают. Интерактивному маркетингу свойственны и другие недостатки, среди которых: ограниченность доступа потребителей к Интернету, односторонняя информация о покупателях, информационная перегруженность сети, вероятность воздействия злоумышленников на компьютерную сеть и утечки секретной информации о кредитных картах и банковских счетах, опасность нарушения законодательства в процессе сбора персональных данных о покупателях и пр.

Ключевые слова: маркетинг; коммуникации; организация; интерактивность; Интернет; рынок; потребители.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие современного общества в направлении виртуализации социальных и производственных отношений выводит на высокий уровень актуальности использование в коммуникационной политике предприятий методов интерактивного маркетинга.

Интерактивный маркетинг – комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций, который включает в себя: маркетинговые исследования в Интернет-среде, рекламу прямого отклика, рекламные средства Интернет-коммуникаций, телемаркетинг (телемаркетинг прямого отклика, покупка дома), который ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей и осуществляется с помощью средств Интернет-маркетинга и коммерческих интерактивных служб.

К средствам Интернет-маркетинга целесообразно отнести: каналы связи в режиме реального времени, средства электронной торговли, Интернет-витрины.

Эффективность интерактивных маркетинговых коммуникаций определяется через объемы продаж, обусловленных Интернет-рекламой, информированностью о товаре и информированностью о мере преимущества определенной марки товара.

АНАЛИЗ ПОСЛЕДНИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ. Исследование вопросов использования интерактивного маркетинга в организации маркетинговых коммуникаций является предметом исследования таких ученых, как Л. Балабанова, В. Виноградов, О. Виханский, Д. Дэй, М. Кастельс, Д. Козье и др.

Однако остаются недостаточно проанализированными вопросы комплексного использования средств и инструментов Интернета в организации интерактивных коммуникаций, в частности, требуют углубления научно-практические подходы к оценке маркетингового взаимодействия предприятий и потребителей в современных условиях.

ЦЕЛЬ СТАТЬИ

Целью этой статьи является развитие теоретико-методических положений организации интерактивных маркетинговых коммуникаций предприятий с использованием сети Интернет.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе преобразования стандартных маркетинговых коммуникаций в интерактивные определяющую роль играют современные Интернет-технологии.

Понятие интерактивности означает, что обращение изменяется в зависимости от реакции покупателя [1].

Существующие определения понятия интерактивного маркетинга приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Обобщенные определения понятия «интерактивный маркетинг»

| Определение | Автор |
|---|---------------------|
| Интерактивный маркетинг (online marketing) – форма прямого маркетинга, которая осуществляется с помощью интерактивных маркетинговых служб, которые предоставляют услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двухстороннюю электронную связь между продавцом и покупателем. | Котлер Ф. [2] |
| Интерактивный маркетинг – это система коммуникаций между покупателем и продавцом с помощью компьютерных сетей, которая позволяет покупателю контролировать вид и объем информации, которую он получает. | Руделиус В. [3] |
| Интерактивный маркетинг – это форма прямого маркетинга, которая реализуется с помощью интерактивных маркетинговых услуг компьютерной связи в оперативном режиме. Это электронная система, которая связывает покупателя и продавца. | Балабанова Л.В. [4] |
| Интерактивная коммуникационная система – способ использования компьютерных технологий, что позволяет маркетинговому коммуникатору посылать убеждающие сообщения и одновременно позволяет их получателю реагировать, преобразовывать и принимать к сведению сообщение, а потом отвечать на него. | Бернет Дж. [5] |

Источник: составлено автором

Как видно из таблицы 1, одни ученые рассматривают интерактивный маркетинг как форму прямого маркетинга, которая осуществляется через услуги интерактивных

маркетинговых служб (Котлер Ф., Балабанова Л.В.). Вторые ученые понимают под интерактивным маркетингом систему коммуникаций с помощью компьютерных сетей (Руделиус В. и др.). Третьи ученые вводят понятие интерактивной коммуникационной системы и рассматривают ее как способ использования компьютерных технологий (Бернет Дж.).

Таким образом, на текущий момент отсутствует четкое определение такого понятия, как интерактивный маркетинг, которое бы полностью раскрывало его сущность, цель и средства. Считаем, что интерактивный маркетинг целесообразно определять следующим образом: это комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций, охватывающий маркетинговые исследования в Интернете, рекламу прямого отклика, рекламные средства Интернет коммуникаций, телемаркетинг, который ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей и осуществляется с помощью средств Интернет-маркетинга и коммерческих интерактивных служб.

Интерактивный маркетинг принципиально изменил роль покупателей – из пассивных наблюдателей они превратились в полноправных участников экономической жизни.

Интерактивный маркетинг дает особые преимущества как для производителей, так и для продавцов через способность организовать прямой контакт продавца и покупателя, что обеспечивает формирование очень доверительных отношений между ними. Во время непосредственного общения с потребителями у предприятия есть уникальная возможность изучить все возможные потребности и пожелания, в том числе и через создание соответствующих баз данных [6].

С помощью инструментов интерактивного маркетинга компания может просто и непосредственно снижать цены, повышая, таким образом, рентабельность бизнеса, потому что продажи «электронными средствами» позволяют не нести расходы на аренду, дополнительные зарплаты, страховку и коммунальные услуги. Довольно низкая стоимость интерактивного маркетинга позволяет пользоваться им как крупным, так и небольшим предприятиям. Например, сэкономить можно, создав собственный Web-узел, что будет на порядок дешевле, чем купить блок рекламного времени на телевидении в самом престижном временном слоте.

Интерактивный маркетинг позволяет компаниям также постоянно корректировать в свою деятельность, то есть он может практически непрерывно менять электронный каталог, дополнять ассортимент товаров и изменять цены в соответствии с быстро меняющимся уровнем рынка.

Internet по природе своей – глобальная среда, которая позволяет моментально связываться покупателям и продавцам разных стран мира. В то же время, несмотря на неоспоримые преимущества, интерактивный маркетинг будет эффективным инструментом далеко не для каждого предприятия и не для любого товара. В каждом случае следует обосновать, где и как им заниматься и стоит ли заниматься вообще [7].

В литературных источниках отсутствует определение и состав интерактивных маркетинговых коммуникаций. На наш взгляд, интерактивные маркетинговые коммуникации представляют собой процесс распространения сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами с использованием современных технологий и двусторонней электронной связи, для продвижения товаров, услуг или идей.

Основным каналом интерактивного маркетинга остается Интернет, который рассматривается как один из способов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций. Однако следует отметить, что проблеме внедрения современных Интернет-технологий для осуществления эффективных маркетинговых коммуникаций на предприятиях

уделяется недостаточно внимания.

Согласно осуществленным исследованиям, интерактивный маркетинг – онлайн-реклама, электронная почта, Web-сайты, маркетинг поисковых систем, Интернет вообще – имеют разное влияние на процессы продажи (причем, не только онлайн-продаж) различных групп товаров и услуг.

В ходе проведенных исследований было выявлено, что Web-сайты стали важным источником информации о свойствах продуктов для потребителя, и потому влияют на принятие окончательного решения о покупке. Для продвижения Web-сайта продавца реклама в форме диалога гораздо эффективнее, чем телевизионная или реклама в прессе. Роль Web-сайта и онлайн-маркетинга занимает важнейшее место в продвижении товаров автомобильного сектора, страховых продуктов, электроники, лекарств, а также товаров для путешествий и телекоммуникаций. В то же время товары категории «красота и здоровье» или кинофильмы эффективнее продвигает печатная и ТВ-реклама [8].

Интерактивный маркетинг имеет влияние на покупку продовольственных товаров – особую роль играют корпоративные сайты продовольственных компаний, сайты для размещения кулинарных рецептов, разрешенные потребителем рассылки по электронной почте, онлайн-купоны.

Критической проблемой для торговых предприятий является привлечение потребителя к Web-сайтам, так как они оказывают сильное влияние на решение потребителя о покупке. Наибольшее влияние на привлечение посетителей на сайт приходится на поисковые системы (41% респондентов чаще всего находят интересные их сайты с помощью всевозможных поисковых систем). Вместе с тем, более 25% потребителей используют точный URL (Universal Resource Locator – универсальный адрес расположения ресурса, т.е. адрес документа в Интернете) для посещения сайта, следовательно, торговля предприятия без легко узнаваемых URL не получают часть потребителей [9].

Проведенные исследования показали, что почти 50% потребителей хотят получать сообщения о товарах и услугах по электронной почте. Например, в автомобильном секторе около 23% потребителей подписаны на электронные рассылки и еще 36% желают получать информацию по e-mail.

В секторе продовольственных продуктов очень эффективным инструментом выступают онлайн-купоны: 70% посетителей, использовали купоны, попробовав при этом новый для себя продукт. С другой стороны, 52% потребителей новых для себя продуктов заявили, что попробовали новое в связи с поиском кулинарных рецептов в Интернете, 46% – под влиянием рекламы с сайта продовольственной компании, 43% узнали про новые изделия из рассылки по e-mail.

В результате исследований было выявлено, что средним покупателем электронного магазина является мужчина или женщина в возрасте 25-35 лет с доходом средним или выше среднего. Причем они могут быть как частными, так и корпоративными пользователями [9].

Таким образом, можно отметить, что Интернет-пользователи – это совсем другая аудитория, люди с другими приоритетами. Нельзя сравнивать онлайн торговлю с традиционной, потому что это два совершенно разных вида торговли.

Предвзятое отношение к онлайн-покупкам может существовать только у тех, кто ни разу не делал покупки через Интернет. Многим покупателям трудно представить, как можно сделать покупку, не увидев и не потрогав товар. Однако, у такой торговли гораздо больше преимуществ, чем недостатков, к их числу также относится возможность более тщательно ознакомиться с характеристиками товара с помощью подробного описания. Как только люди начинают делать онлайн-покупки, они

сразу получают возможность оценить все их удобство и переходят на услуги Интернет-магазинов.

Наибольшим спросом в Интернете пользуются так называемые non-experienced goods, т.е. те товары, потребительские качества которых не вызывают сомнения или уже проверены покупателем. К этой категории относятся книги, видео и аудио продукция, CD, DVD, компьютеры и комплектующие, продукты питания, билеты. На компьютерный ассортимент приходится более 54% оборота, на книги, видео и CD – более 78% всех сделок, договоров [10].

Проблемами электронных магазинов являются: недостаточно широкий ассортимент; отсутствие нужного товара на складе, который был выбран и оформлен как покупка; доставка товара, занявшая гораздо больше времени, чем это предполагалось.

Ограниченность товарного ассортимента в основном зависит от схемы работы самого магазина. Если Интернет-магазин был создан на основе действующей офлайн торговой структуры, то таких проблем, как ограниченный товарный ассортимент или отсутствие товаров на складе, у него не существует. Чтобы иметь в своем каталоге ассортимент, который удовлетворяет потребителей, Интернет-магазин должен иметь соглашения со многими поставщиками. Получив заказ от покупателя, продавец обращается к поставщику с просьбой найти необходимый товар, после чего, в случае наличия товара, направляет курьера сначала к поставщику, а затем к покупателю. Если покупка мелкая, то магазину невыгодно использовать труд курьера ради выполнения одной заявки, поэтому он накапливает заказы, выстраивая маршруты курьеров, как по адресам поставщиков, так и по адресам покупателей. Тем и объясняются проблемы с опозданием или отсутствием выполнения заказа. Более того, именно такая схема работы заставляет магазины ограничивать ассортимент.

И другая, не менее важная проблема Интернет-магазинов – доставка. Покупатели требуют от Интернет-магазинов быстрой и качественной доставки заказов. Оперативность службы доставки во многом влияет на имидж магазина. Но пока, по признанию сотрудников Интернет-магазинов, доставка товаров является одной из больших проблем В2С-компаний. И если с транспортировкой в пределах крупных городов проблем не возникает, то доставка в регионы сопряжена с массой трудностей.

Сегодня существует несколько способов переправить заказ региональному покупателю, один из них – доставка заказов по почте или использование услуг международных и российских экспедиторских агентств. Последние лишены недостатков почтовой службы, но стоимость их услуг нередко превышает стоимость товара.

В результате для Интернет-магазинов выходом из сложившейся ситуации стало создание собственных курьерских служб как наиболее действенного и надежного способа доставки заказов в пределах большого города и его районов.

Предприятие может использовать интерактивный маркетинг не только создавая веб-вещание (активное формирование клиентской базы), но и помещая в Интернет рекламные объявления. Реклама в сети Интернет может иметь такие цели:

- 1 Повышение имиджа предприятия, товара или услуги.
- 2 Размещение доступной информации о предприятии и его продукции для сотен тысяч и миллионов потребителей, в том числе удаленных географически.
- 3 Улучшение информирования потребителя о товаре: звук, графика, видеоизображение, анимация и др.
- 4 Быстрая реакция на ситуацию на рынке: обновление прайс-листов, информация о новых товарах.
- 5 Продажа продукции с использованием Интернет – виртуальное представительство позволяет предприятию

экономить на содержании более дорогих розничных точек.

Предприятию необходимо выяснить профиль потенциального потребителя. Совсем необязательно, что как только услуга или товар будут представлены в Интернете, то их сразу купят. До того, как потребитель решится на покупку, он пройдет определенные стадии. Готовя любую рекламную кампанию, в т. ч. и в Интернет, необходимо выяснить маркетинговую стадию, на которой пребывает потребитель по отношению к услуге или товару. Только после проведения маркетингового исследования, возможно определить, что следует предпринять для того, чтобы перевести потребителя на следующую стадию.

Следующим элементом интерактивного маркетинга являются коммерческие интерактивные службы, они еще называются коммерческими онлайн-службами. Это закрытые приоритетные сети, содержанием информационных предложений которых управляет центральный провайдер. Характерной для них является коммуникативная, информационная и развлекательная функции, управляемость и жесткая структурированность по содержанию, а также ограниченность для использования. Финансирование осуществляется за счет абонентских взносов. Коммерческие Интернет-службы также могут принадлежать Интернет-провайдерам, которые занимаются интеграцией интересных Интернет-предложений в своей службе. Эти службы осуществляют свою личную презентацию. Целью таких служб является предложение потребителям целого ряда эксклюзивных сервисных услуг, и кроме того, облегчение ориентации в Интернете с помощью структурированных, заранее выбранных информационных предложений.

Конкурентом коммерческой службы в системе онлайн является сеть Интернет. Особенности Интернета и коммерческих служб отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика Интернета и коммерческих служб

| Факторы | Интернет | Коммерческие службы |
|---------------------------------------|--|---|
| Вид сети | Свободный доступ, неструктурированная, анархическая | Закрытая сеть, структурированная, отсортированы предложения |
| Среда развития | Существует множество различных инструментов развития | Личная среда развития |
| Дальнейшее техническое развитие | Динамичное развитие важных стандартов для онлайн коммуникаций | Дальнейшее развитие осуществляется соответствующими специалистами службы |
| Инсталляции и ориентация пользователя | Инсталляция возможна только при наличии предварительной подготовки, для начинающих | Простой доступ и удобная ориентация даже для начинающих |
| Возможности рефинансирования | Прямая оплата пользования (но большинство предложений бесплатно) | Процентное распределение абонентской платы, частичная непосредственная оплата пользования |
| Маркетинговые исследования | Методы поиска данных находятся в развитии | Возможна четкая демографическая оценка |

Источник: составлено автором

Для предприятий, использующих интерактивные маркетинговые коммуникации, открываются новые возможности для рекламы в Интернете.

По сравнению с традиционными видами рекламы преимуществами Интернет являются:

- постоянная актуальность информации;
- возможность видеоизменения рекламы в зависимости от реакции покупателя;
- возможность принимать информацию от покупателя;

- мгновенное распространение информации;
- предоставление различным пользователям необходимой информации;
- возможность полностью осуществить сделку купли-продажи [11].

Но наряду с рекламой в Интернете, большое влияние на потребителя осуществляет и оффлайн реклама (или традиционная). Пользователи Интернет могут не найти времени для прочтения рассылки и не увидеть баннерной рекламы. Но они заметят рекламу в традиционных формах (рекламный щит, телевизионную передачу, рекламу на транспорте и др.). Сравнение реальной эффективности методов рекламы и их популярности отражено в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнение реальной эффективности методов рекламы и их популярности

| Метод рекламы | Коэффициент реальной эффективности (1-5) | Популярность среди опрошенных менеджеров, % |
|-------------------------|--|---|
| Рассылка e-mail рекламы | 4,3 | 77 |
| Партнерские программы | 4,3 | 17 |
| Телевидение | 4,0 | 30 |
| Внешняя реклама | 3,7 | 17 |
| Журналы | 3,4 | 34 |
| Радио | 3,4 | 32 |
| Баннерная реклама | 2,8 | 89 |

Источник: [11]

Растущая популярность сети Интернет вовлекает все большее количество потребителей, желающих воспользоваться вновь открывшимися возможностями совершения покупок. Поэтому дальнейшее развитие получает электронная коммерция.

Электронная коммерция – это любой вид деловых операций, который предусматривает использование самых передовых информационных технологий и коммуникационной среды с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции.

Электронная торговля является частным случаем системы электронной коммерции [12].

Виртуальная торговля также предусматривает функционирование бизнеса только в сети Интернет и предлагает традиционные или специфические для Web товары и услуги.

Среди отличительных черт онлайн-коммерции относительно традиционной коммерции можно выделить:

- отсутствие географических, временных и в определенной степени языковых барьеров, что дает возможность продвигать услуги и товары на новые рынки;
- более низкие издержки производства и обращения, что достигается путем использования новых технологий во всех сферах деятельности предприятия;
- несравненно более высокая конкуренция, ведь один магазин находится на расстоянии нескольких секунд от другого, необходимых для загрузки сайта;
- потенциальная емкость виртуального магазина превышает емкость оффлайновых традиционных магазинов по причине отсутствия ограничений на размер складских и торговых помещений.

Но следует отметить, что желание руководителей и специалистов предприятий использовать преимущества Интернета и электронной коммерции часто не совпадают с возможностями региона, где они работают.

ВЫВОДЫ

Таким образом, преимуществами интерактивного маркетинга являются: ориентация на потребителя и предложение услуг, уникальных по своему характеру и осложненных для повторения другими предприятиями (персонализация обращения); создание виртуальной

витрины; предоставление максимального объема информации; удобство использования; социализация работы; стимулирование потребителей; безопасность и надежность; удобство доставки и оплаты товаров; послепродажное обслуживание и поддержка; интеграция online-бизнеса с инфраструктурой традиционного бизнеса.

Вместе с тем интерактивному маркетингу свойственны и определенные недостатки, среди которых: ограниченность доступа потребителей к Интернету, односторонняя информация о покупателях, информационная перегруженность сети, вероятность воздействия воров (хакеров) на компьютерную сеть и утечки секретной информации о кредитных картах и банковских счетах, опасность нарушения законодательства в процессе сбора персональных данных о покупателях и пр.

В современной зарубежной и отечественной литературе вопросы использования интерактивных маркетинговых коммуникаций рассматриваются обособленно, без системного подхода, который может способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / Под ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2011. – 678 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга // Общ. ред. Н. В. Шульпиной –М.: Вильямс, 2000. – 943 с.
3. Маркетинг / Руделиус В. и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг. – М.: Экономика, 2004. – 645 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Божук / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Козье Д. Электронная коммерция. – М.: Русская редакция, 2012. – 288 с.
7. Майборода Е. Важен каждый потребитель: Маркетинговые коммуникации // Компаньон. – 2014. – № 10. – С. 17-21.
8. Родионов А. Ю. Содержание электронного бизнеса в рамках информационной экономики // Центрально-азиатский Интернет-форум: на пути к новой экономике. Интернет технологий. Бизнес и Интернет: материалы междунар. научно-практ. конф.: Сб. науч. трудов. – Алматы: ИТЕСА, 2011. – 23 с.
9. Development Implications of Electronic Commerce. WT/COMTD/W/51, 23 November 2012, 98-4673.
10. Дубницкий В.И. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса / Дубницкий В.И., Лозикова А.Н. /АН РФ. Институт экономики промышленности: ООО „Восток”, 2013. – 86 с.
11. Kalakota R., Whinston A. Electronic Commerce: A Manager's Guide. – Addison-Wesley; 2013. – P. 461.
12. Царев В.В. Электронная коммерция // Царев В.В., Кантарович А.А. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.

USING THE INTERNET IN THE ORGANIZATION OF INTERACTIVE
MARKETING COMMUNICATIONS

© 2014

Y.A. Paprocki, postgraduate student of chair "Economy and management"
Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

Annotation: This article explores the theoretical and practical aspects of interactive marketing communications companies using the capabilities of the Internet. The study questions the use of interactive marketing in the organization of marketing communications has been the subject of research by many scientists. However, there are not enough to explore issues of the integrated use of resources and tools of the Internet in the organization of interactive communications, in particular, requires in-depth theoretical and practical approaches to the assessment of the marketing of interaction between enterprises and consumers in modern conditions, and what is the proposed article. In modern foreign and domestic literature questions the use of interactive marketing communications are considered in isolation, without a systematic approach that can enhance the competitiveness of enterprises. It was found that the effectiveness of interactive marketing communication is determined by the volume of sales from online advertising, product information and awareness of the benefits as a certain brand of goods. It is shown that the benefits of interactive marketing are: customer focus and service offering, unique in nature and complicated to repeat other enterprises; creation of a virtual shop window; provide the maximum amount of information; ease of use; socialization of work; Encourage consumers; safety and reliability; ease of delivery and payment of goods; after sales service and support; integration of on-line-business infrastructure of traditional business. However, it is concluded that the desire of managers and specialists of enterprises to take advantage of the Internet and e-commerce often do not coincide with the possibilities of the region where they work. Interactive marketing and other inherent disadvantages, including: limited access of consumers to the Internet, one-sided information about customers, information network congestion, the likelihood of exposure to malicious computer network and the leak of classified information on credit cards and bank accounts, the risk of violations of the law in the process of collection of personal data Customer and prospect.

Keywords: marketing; communication; organization; interactivity; internet; market; consumers.

УДК 32.001

РОЛЬ ЗАПАДНЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ И КОНЦЕПЦИЙ В ПОЗНАНИИ
ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ СОВРЕМЕННОГО МИРА

© 2014

Р. Гаджиев, докторант Института Философии и Права
Национальная Академия наук Азербайджана, Баку (Азербайджан)

Аннотация. Исследование сущности понятия геополитики связано с необходимостью проведения сравнительного анализа теорий и концепций различных школ с точки зрения исторического дуализма талассократии (морская сила) и теллулокрации (сухопутная сила). История формирования представлений о геополитике связана с ее классическим и современным этапами развития.

Ключевые слова: геополитика, западные теории геополитики, политические реалии, современный мир, сравнительный анализ.

В последнее время в теории политической культуры, научных кругах и прессе можно зачастую столкнуться с термином «геополитика». Отметим, что понятие «геополитика» стало широко применяться в конце XX – начале XXI века. Кроме того, иногда используют данный термин, не осознавая его сути. Ряд исследователей либо втискивают геополитику в тесные рамки, как какую-либо узкую теорию, либо применяют ее исследовательский объект в более широком смысле, тем самым привлекая геополитику к решению других научных проблем.

Цель данной статьи – раскрыть суть понятия «геополитика», провести сравнительный анализ теории и концепции немецкой и американской школ, сыгравших большую роль в появлении и развитии этой науки, обозначить разницу и схожие черты между ними.

Немецкая геополитика имеет большое значение с точки зрения развития данной науки и решения существующих проблем. Она возникла из интеллектуальных традиций Пруссии и Второго Рейха, которые рассматривали использование физической силы в качестве *primaratio* (первого аргумента) в отношении между государствами. Как отмечал Г.Трейчке, «тримуф сильного над слабым составляет закон жизни» [1, с. 32]. Следует заметить, что, несмотря на блистательную дипломатию Отто фон Бисмарка, Второй рейх был обязан своим возникновением именно мощи Пруссии. Синтез идеологических германских мифов с современной индустриальной и военной мощью дал начало государству, в котором на первое место ставились героизм, агрессия, сила и господство. Пруссия рассматривалась как нечто вроде вооруженного лагеря в центре враждебного окружения.

Не случайно О.Бисмарк говорил, что единственными эффективными границами Германии является ее армия.

Постепенно сформировалась территориальная концепция обширной и могущественной Центральной Европы (*Mittleuropa*), руководимой Германией. Другим народам региона также предлагалась защита от внешней опасности, особенно от Франции на Западе и России на Востоке. Эти идеи получили наиболее законченное выражение в книге Й.Парча "*Mittleuropa*" (Срединная Европа), опубликованной в 1906 году, и в работе Ф.Нумана под тем же названием, появившейся в разгар первой мировой войны в 1915 году.

В книге Наумана красной нитью проходит мысль о том, что Центральной Европа является продуктом войны. «Мы сидели вместе в военной экономической тюрьме, мы боролись вместе, мы обречены на то, чтобы жить вместе» [1, 16-17]. Под «военной экономической блокадой, установленной странами Антанты, прежде всего Великобританией, против стран Центральной Европы, Науман видел такое устройство в послевоенной Европе, при котором будут две «великие китайские стены» военного и экономического характера, простирающиеся с севера на юг через весь континент: одна между Германией и Францией, а другая между Германией и Россией» [там же]. Науман был озабочен тем, чтобы не допустить появления третьей стены между Австро-Венгрией и Германией, которая могла ослабить обе страны.

Необходимо отметить, что, наряду с вышеперечисленным, такое сильное развитие геополитических идей в Германии произошло и за счет историко-геополитического положения этой страны.

Среди немецких геополитиков необходимо упомянуть Ф.Ратцеля, К.Хаусхофера, З.Бензе, В.Зиверта, К.Росса, Й.Люна, Р.Хеннига и Фовинкела.

Одним из основателей геополитики по праву счи-