

Поповская Мария Александровна
магистрант Факультета Управления
Южного Федерального университета
Россия, г. Ростов-на-Дону
m95masya@yandex.ru

Марьяновский Владислав Витальевич
магистрант Факультета Управления
Южного Федерального университета
Россия, г. Ростов-на-Дону
vlad95mar@gmail.com

**Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития
современного предприятия**

В статье рассмотрены возможности применения технологий Интернет-маркетинга в деятельности современных предприятий. Охарактеризованы составляющие элементы маркетинговой деятельности, выполняемой при помощи интернет-технологий и описаны возможности для развития современных предприятий. Раскрыта роль интернет-маркетинга при продвижении товаров и услуг компаниями на рынок и его эффективность в сравнении с традиционным маркетингом.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг; таргетинг; продвижение товаров и услуг, сеть Интернет; реклама.

Popovskaya Maria Alexandrovna
graduate student of the Faculty of Management
Southern Federal University
Russia, Rostov-on-Don
m95masya@yandex.ru

Maryanovskiy Vladislav Vitalyevich
graduate student of the Faculty of Management
Southern Federal University
Russia, Rostov-on-Don
vlad95mar@gmail.com

Internet marketing as an effective tool for the development of a modern enterprise

In the article possibilities of application of Internet marketing technologies in activity of modern enterprises are considered. The constituent elements of marketing activities carried out with the help of Internet technologies are described and opportunities for the development of modern enterprises are described. The role of Internet marketing in the promotion of goods and services by companies to the market and its effectiveness in comparison with traditional marketing is disclosed.

Keywords: Internet Marketing; targeting promotion of goods and services, the Internet; advertising.

Основные тренды и особенности развития интернет-маркетинга предприятий

В условиях диверсификации и роста экономики на рынке происходит усиление конкуренции, лавинообразное увеличение объемов производимых и продаваемых товаров и услуг, передаваемой информации, кардинальное изменение технологий. Для предприятий и организаций остро встает вопрос выживания. Эта ситуация заставляет компании искать новые эффективные формы продвижения на рынок и позиционирования своих товаров или услуг. Современные информационные и телекоммуникационные технологии открывают перед потребителями и организациями новые возможности и перспективы, повышают их мобильность и компьютеризацию. Именно эти факторы наиболее значимы для развития интернет-маркетинга.

Анализ литературы последних лет показал, что проблема реализации преимуществ и возможностей интернет-маркетинга, как эффективного инструмента развития современных компаний, весьма актуальна. Различным ее аспектам посвящены статьи, монографии, отчеты и т.д. В них отражены

особенности развития, возможности и пределы использования глобальной компьютерной интернет-сети, перспективы обмена информацией и проведения маркетинговых исследований с учетом ее возможностей, а также установления контактов, организации продаж и т.д. Это нашло отражение в исследованиях зарубежных авторов, в числе которых Барден Ф., Барт Р., Маршалл П., Стелзнер М., Тодд Б., Траут Дж., Шефер М. и др., а также в трудах российских ученых: Багиева Г.Л., Гиренюка Ф.И., Ильина И.П., Керимова Т.Х., Корсунцева И.Г., Кочетова А.Н., Кузнецова М.М., Третьяк О.А., Терина В.П., Шабалина А.Р., Юлдашевой О.У. и др.

За последние десять лет интернет-технологии входят в деловую и частную жизнь как бизнес-структур, так и населения России в целом ускоренными темпами, что представляет основной тренд развития интернет-маркетинга. По данным компании Mediascope, аудитория интернет-пространства в России только за один год – 2016, увеличилась на 2%. В 2017-2019 гг. тенденция роста в основном сохранилась. Суммарно аудитория интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше по итогам 2016 г. составляла порядка 84 млн. человек, в 2018г. Россия занимала уже первое место в Европе по числу пользователей глобальной сети: их стало более 90 млн. человек. Доля интернет-пользователей в России – 81% граждан. В том числе 65% выходят в сеть ежедневно. Среди россиян от 18 до 24 лет этот показатель составляет 97%. [4].

Интернет и коммуникации в целом, несомненно, стали неотъемлемой частью повседневной жизни населения всей планеты, особенно «Поколения Y» и «Поколения Z». И это также представляет тренд развития интернет-маркетинга. В этой связи, целью интернет-маркетинга является получение максимальной выгоды за счет удовлетворения потребностей именно молодежной аудитории, как целевой и многочисленной.

Весьма востребованы интернет-технологии в деятельности

современных компаний различной производственной направленности и размеров. Значительную роль в реализации возможностей интернет-маркетинга компаний играют маркетинговые исследования. Большие объемы данных, доступ к которым даёт сеть интернет, позволяют проводить исследования различной направленности, адаптируя их под цели и нужды компании – изучение рынка, на котором она функционирует, анализ конкурентов, сбор данных о реальных и потенциальных потребителях и др.

Возможности использования интернета в системе маркетинга современной компании отражены на рисунке 1. Схематично представлен потенциал роста возможностей использования интернета на каждом из уровней комплекса маркетинга, показано применение интернет-технологий на уровне товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики, а также направления их использования в сфере маркетинговых исследований. Информационные ресурсы и технологии особенно значимы для компаний с учетом расширения возможностей интернет-пространства, уменьшения информационного неравенства (цифрового разрыва) между регионами и отраслями экономики, роста объемов транзакций.

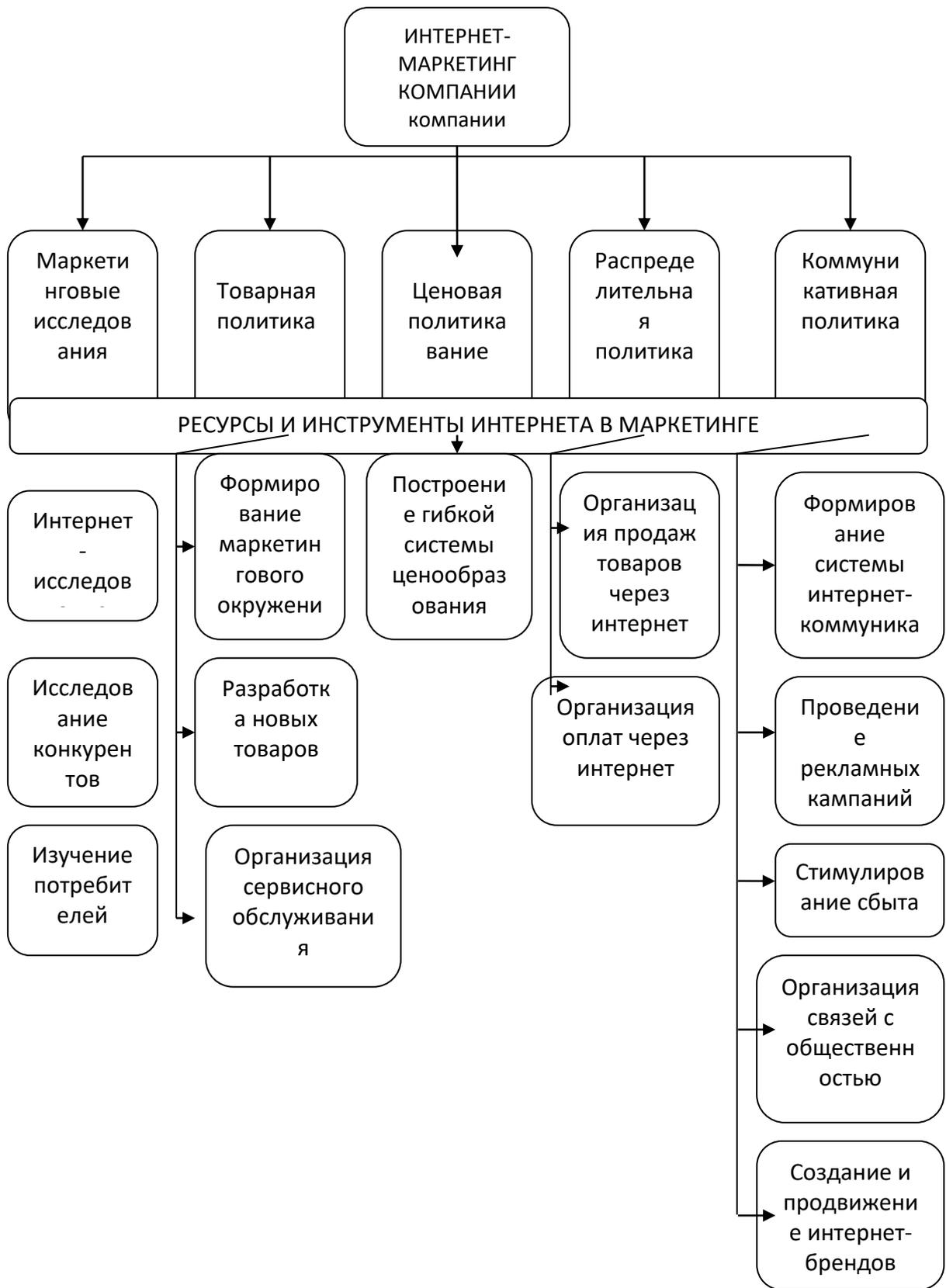


Рисунок 1 – **Возможности использования интернета в комплексе маркетинга компании** [3, с. 148-150].

Оценка *эффективности* интернет-маркетинга дает основание для заключения о том, что она характеризуется получением наибольшей выгоды заинтересованными в его использовании бизнес-структурами. Максимально возможное удовлетворение потребностей той части целевой аудитории, которая относится к пользователям сети интернет, и приумножение этой выгоды, возможно при совершенствовании интернет-технологий, расширении числа пользователей, укреплении их взаимодействий, увеличении числа коммуникаций.

Особенности интернет-маркетинга правомерно сформулировать следующим образом.

Во-первых, актуализация ключевой роли потребителей на рынках, с учетом спроса и предложения: отдельная компания имеет возможность привлекать внимание пользователей в короткие сроки, но при этом такую же возможность имеет и конкурирующая компания, поэтому бизнес-структуры вынуждены соперничать за внимание потребителей в интернет-среде, налаживая и улучшая качество взаимодействия с ними.

Во-вторых, очевидность отсутствия обязательной пространственной локализации, т.е. географическая удалённость в некоторых сферах больше не является значимым фактором. В настоящий момент есть возможность осуществлять деятельность без привязки к определенной территории или локальному рынку. Расстояние от поставщика до потребителя имеет значение только при необходимости доставки грузов либо оказании услуг, требующих личного участия специалиста или эксперта. Таким образом, отдельно налаживается система сбыта и распределения офлайн.

В-третьих, возрастание темпов глобализации, что предопределяет специфику деятельности компаний. Благодаря интернету происходит

изменение пространственного и временного масштаба ведения бизнеса. Пользователям и компаниям предоставляются возможности для глобальных коммуникаций, которые не ограничиваются территориально. Стоимость доступа к имеющейся в сети информации не зависит от того, насколько географически удалены от пользователя те, кто её предоставляет.

В-четвертых, рост скорости принятия ключевых решений. Уменьшение временного лага между этапами коммуникации заинтересованных сторон подразумевает сокращение общего времени проведения коммуникаций и сделок.

В-пятых, повышение роли партнерских взаимоотношений и количества партнеров. Большинство компаний имеют представительство в качестве веб-сайтов, что даёт общую (или, наоборот, подробную – зависит от стратегии коммуникаций компании) картину их деятельности. В огромном информационном пространстве бизнес-структуры объединяются в стратегические альянсы, привлекая к себе внимание целевой аудитории партнера. Это достигается при небольших издержках по коммуникациям и высоком уровне их функциональности и масштабируемости. Кроме того, минимизируются транзакционные издержки, касающиеся основных аспектов налаживания, поддержания и развития взаимодействий между компанией и её рыночными партнерами; при этом сокращаются накладные расходы (командировочные сотрудникам, потери от несостоявшихся, неправомерных либо недобросовестных сделок и т.д.).

В-шестых, персонификация взаимодействия, обеспечивающая компании получение подробной информации о клиентах и их запросах, а также широкий спектр возможностей взаимодействия. Всё это помогает сегментировать клиентов путём автоматизированных операций, а также предлагать им те товары и услуги, которые соответствуют их индивидуальным потребностям.

В-седьмых, снижение асимметрии информации посредством интернета, а именно уменьшение её неполноты и неравномерности распределения. Это сокращает информационные транзакционные издержки. Кроме того, снижаются трансформационные издержки, что происходит благодаря оптимальному выбору структуры товарного ассортимента (смоделированному под запросы аудитории), сокращению времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованию политики ценообразования, уменьшению числа посредников и сбытовых затрат и т. д.

Таким образом, интернет-маркетинг правомерно характеризовать как совокупность инструментов, технологий и приемов, реализуемых в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара в сети Интернет, его эффективное продвижение целевым аудиториям для продажи и получения максимально возможной прибыли.

Инструментарий интернет-маркетинга: варианты и эффективность

Примеров эффективного использования интернет-маркетинга современными российскими компаниями очень много. Один из них – деятельность по удержанию и развитию клиентов компании AGN-group, которая действует как агентство маркетинговых коммуникаций с 1998 года в Москве. Специализация AGN-group – разработка и реализация решений в области BTL, а в последние годы – и аутстаффинга (аренды персонала). Все взаимодействия компании с ключевыми клиентами, в числе которых – Kimberli-Clark, Red Bull, Heineken и др., осуществляются в интернет-пространстве. Операции по организации работы к клиентам – сбор информации и подготовка аналитики по клиенту, разработка плана расширения спектра оказываемых ему услуг и т.д. реализуются с помощью соответствующих программ интернет-маркетинга, которые дают компании

достойные прибыли. По мнению аналитиков, [7, с.88-89], компании удалось добиться комбинации отдельных элементов интернет-маркетинга, которая в результате составила действенную технологию соответствующих процессов продаж услуг ключевым клиентам.

Преимущества интернет-маркетинга оцениваются потребителями, исходя из трех факторов - цена, время и прямой контакт. Причем их нужно рассматривать совместно. Только одновременное наличие этих факторов подтолкнет потребителя (корпорацию или частное лицо) что-либо приобрести посредством Интернет или воспользоваться соответствующей программой, интернет-проектом и т.д. [2]. Именно такой выбор характеризует эффективность и востребованность предлагаемого товара или интернет-продукта.

Рационально выстроенная система информирования, организации продаж, продвижения и др. позволяет потребителям выбирать и заказывать товары или услуги, не выходя из дома или офиса. Они могут получить максимальный объем информации о товарах и услугах, в первую очередь сравнительного характера. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, то есть покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

Об эффективности интернет-продаж свидетельствует множество их вариантов по всему миру. Например, грандиозна деятельность по реализации радикальных нововведений компанией Amazon, которая начиналась со стартапа по продаже книг. В 1994г. ее создатель Дж. Безос организовал небольшую компанию под брендом Cadabra, которая позже была переименована в Amazon. Под таким названием ее теперь и знает весь мир, признавая в качестве крупнейшего организатора интернет-продаж книг, канцелярских товаров и др. В 2018 г. компания Amazon достигла капитализации в триллион долларов. Во втором квартале этого года выручка

данного интернет-гиганта (именно так в последние годы называют компанию), составила 52,9 млрд. долл., а ее основатель признан одним из самых богатых людей в мире [5, с.37 - 39].

Продвижение товаров и услуг с помощью портала или сайта может обеспечиваться посредством включения огромного арсенала инструментов Интернет-маркетинга.

В числе основных инструментов Интернет-маркетинга правомерно назвать следующие:

1. *Контекстная реклама.* В широком смысле, это тот тип онлайн-рекламы, когда рекламное объявление выводится на каком-либо стороннем сайте в интернете, максимально соответствующем его содержанию по своему контексту. Для того чтобы сервис размещения рекламы мог сделать выводы о соответствии рекламы тому или иному сайту, нужны ключевые слова. Именно оптимальный подбор таких слов и их сочетаний определяет то, насколько точно будет адресовано сообщения целевой аудитории, а значит, насколько эффективно возможно привлечь потенциальных клиентов с помощью этого канала.

2. *Баннерная реклама.* Здесь речь идет об объявлениях, основанных на визуальном изображении — это может быть, как картинка, так и картинка вкпе с текстом и гиперссылкой на нужный ресурс.

3. *Поисковое продвижение.* Этот инструмент интернет-маркетинга также часто называют поисковой оптимизацией или SEO (англ. search engine optimization). Он сводится ко всем возможным манипуляциям с контентом сайта, которые призваны повысить его позицию в результатах выдачи в поисковиках и, соответственно, увеличить число его целевых посещений заинтересованными пользователями.

4. *Email-маркетинг.* Еще один «кит» среди основных инструментов маркетинга, при этом считающийся одним из наиболее эффективных с точки

зрения увеличения жизненного цикла клиентов. целевой аудитории, а значит, и лояльность клиентов.

5. *Реклама в социальных сетях (SMM)*. Один из самых популярных сегодня типов продвижения. Тем не менее, в общем случае, добиться прямых продаж через рекламные объявления на таких площадках, как Вконтакте или Facebook, достаточно трудоемко. Поэтому пока этот инструмент воспринимается преимущественно как имиджевый [1].

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что в сравнении с другими видами медиа-маркетинга (печатными, радио, телевидением), Интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность в разных сферах деятельности, стимулируя реализацию таких принципов, как комплексный подход, сфокусированность на продажах, распространение результатов роста продаж на вознаграждение персонала.

Список источников и литературы

1. Инструменты интернет-маркетинга: [Электронный ресурс]. URL: https://www.comagic.ru/blog/posts/jul/marketing_tools_2/ (дата обращения: 04.02.2019).
2. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 17-18.
3. Кетова Н.П., Натхина М.В. Обоснование коммуникативных стратегий современных интернет-компаний, ориентированных на целевые аудитории. Монография. – Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство «Медиа-Полис», - 2018 - 164с.
4. Количество пользователей интернета в России. - URL: https://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151(дата обращения: 14.02.2019).

5. Пахунов К. Amazon бросает вызов // Эксперт. 2018. №37 (1088). - С. 37-39.

6. Семенцов А. Upgrade отдела продаж. – СПб.: Питер, 2017. – 240 с.

Выходные данные статьи:

МАРЬЯНОВСКИЙ, Владислав Витальевич; ПОПОВСКАЯ, Мария Александровна. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/187>>. Дата доступа