

Никулин Денис Николаевич

старший преподаватель

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный

университет» (НИУ)

г. Челябинск, Челябинская область

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

***Аннотация:** в данной статье обоснована необходимость совершенствования маркетинговой деятельности коммерческих предприятий в среде Интернет, а также проанализированы ее основные направления. В работе дается авторское определение понятия «интернет-маркетинг», определяются маркетинговые задачи инструментов взаимодействия коммерческих компаний с потребителями.*

***Ключевые слова:** интернет-маркетинг, таргетинг, автоматизация, интернет-магазин, email-маркетинг, управление репутацией, прогнозирование результативности, оценка результативности.*

Маркетинг – это любое действие, направленное на привлечение и удержание клиента [2]. Соответственно, интернет-маркетинг – это деятельность предприятия в среде Интернет, направленная на достижение его маркетинговых целей, а именно, на привлечение и удержание клиентов. Для достижения этих целей необходимо решение множества задач, среди которых для коммерческих предприятий можно выделить исследование потребностей клиентов, управление ассортиментной и ценовой политикой, привлечение посетителей, коммуникации с потребителями, повышение удовлетворённости потребителей, продвижение бренда торгового предприятия, анализ деятельности конкурентов. Все инструменты взаимодействия коммерческих предприятий с потребителями в среде Интернет можно разделить на несколько групп, принципиально отличающихся друг от друга по механизму функционирования и решаемым задачам (таблица 1).

Таблица 1

**Маркетинговые задачи инструментов взаимодействия
коммерческих предприятий с потребителями**

<p align="center">Группы инструментов Интернет- маркетинга</p> <p align="center">Маркетинговые задачи</p>	<p align="center">Рекламные системы и контент- маркетинг на партнёрских площадках</p>	<p align="center">Товарные агрегаторы</p>	<p align="center">Сайт и SEO</p>	<p align="center">Email-маркетинг</p>	<p align="center">Управление репутацией</p>
Привлечение посетителей на сайт	*	*	*	*	
Получение заказов потребителей		*	*	*	
Привлечение обращений потребителей (звонки, посещения)	*	*	*	*	*
Продвижение бренда ПРТ или его товаров	*	*	*	*	*
Персональные коммуникации с потребителями		*	*	*	*
Повышение удовлетворённости потребителей		*	*	*	*
Улучшение факторов ранжирования в поисковых системах		*	*		
Получение информации о потребителях	*	*	*	*	*

Значимость интернет-маркетинга в деятельности коммерческих предприятий быстро растёт, поскольку всё большая доля потребителей осуществляет поиск товара и выбор места покупки в среде Интернет [1]. Однако высокая конкуренция существенно повышает затраты по всем направлениям интернет-маркетинга. Растут ставки за клики и показы рекламных объявлений. Затрудняется продвижение сайтов в топы поисковых систем. Всё сложнее становится удивить потребителей удобным сайтом и оригинальными email-рассылками. Повышаются требования к качеству обслуживания покупателей. Любые проблемы с сервисом сразу отражаются на рейтингах предприятия в социальных медиа. Под-

держание позитивного образа предприятия в среде Интернет требует всё больших ресурсов. В этих обстоятельствах коммерческие предприятия могут оставаться конкурентоспособными только при условии непрерывного совершенствования своей маркетинговой деятельности в среде Интернет.

Можно выделить следующие основные направления совершенствования и интернет-маркетинга, позволяющие повышать степень достижения маркетинговых целей и снижать затраты на их достижение.

1. Таргетинг. За показы рекламных объявлений приходится платить, поэтому, необходимо стремиться демонстрировать интернет-рекламу только тем пользователям, которых могут заинтересовать товары и услуги данного предприятия. Для этого необходимо совершенствовать способы настройки рекламных кампаний на параметры целевой аудитории по поисковым запросам, тематике рекламных площадок, географии, времени показов, поведению потребителей в сети Интернет и социально-демографическим характеристикам.

2. Содержание рекламных объявлений и посадочных страниц. На клики по рекламным объявлениям уходит большая часть маркетинговых бюджетов многих коммерческих предприятий. Поэтому содержание рекламных объявлений и посадочных страниц необходимо разрабатывать в точном соответствии с потребностями пользователей, которые видят рекламу и переходят по ней на сайт.

3. Автоматизация рекламы. Для снижения объёма рутинного ручного труда необходимо использовать технологии, позволяющие автоматически корректировать содержание объявлений, ставки за показы и клики, и другие параметры рекламных кампаний, в зависимости от текущих цен на товары, их наличия на складе предприятия и других факторов. Особенно актуальной автоматизация становится при широком ассортименте, больших объёмах продаж и преобладании товарного спроса над категорийным.

4. Алгоритмы управления рекламой. Независимо от степени автоматизации, рекламные кампании необходимо постоянно корректировать в целях повышения их эффективности. Для этого должны непрерывно проводиться эксперименты, позволяющие сравнивать различные рекламные сегменты (ставки за клик,

настройки таргетинга, группы поисковых запросов, рекламные площадки и другие) по степени достижения маркетинговых целей и по затратам на их достижение. Чем более эффективным является рекламный сегмент, тем большая часть рекламных бюджетов должна на него направляться.

5. *Сайт предприятия.* Совершенствование сайта должно способствовать лучшему решению поставленных перед сайтом задач. Независимо от типа предприятия, сайт должен информировать потребителей о деятельности предприятия, его ассортименте и ценах, мотивировать посетителей к покупкам, повышать их лояльность и доверие к предприятию, упрощать коммуникации с клиентами. Если значительная доля покупателей приходит из SEO-канала, сайт предприятия должен соответствовать требованиям поисковой оптимизации для лучшего ранжирования в поисковых системах. Еще больше возрастают требования к сайту, если он выполняет роль интернет-магазина, т.е. позволяет оформлять и оплачивать заказы. Предприятиям, которые не имеют достаточных ресурсов, целесообразно отказаться от собственного интернет-магазина. Интернет-заказы в этом случае можно получать через товарные агрегаторы.

6. *Email-маркетинг.* Основной целью email-маркетинга является удержание существующих клиентов. Эта цель достигается за счёт периодических рассылок, информирующих потребителей об ассортименте и ценах, мотивирующих клиентов к повторным покупкам, а также содержащих информационный и развлекательный контент. Однако, при некорректном использовании, email-рассылки воспринимаются потребителями, как проявление навязчивости, вызывают раздражение и разрушают лояльность. Для предотвращения этой проблемы, деятельность предприятий в области email-маркетинга должна непрерывно совершенствоваться, что достигается, в первую очередь, за счёт тщательной сегментации клиентской базы. Основанием для сегментации может быть любая доступная информация о клиентах: их покупательская активность, поведение на сайте, социально-демографические характеристики, личностные особенности и многие другие переменные. Для каждого клиентского сегмента должны различаться содержание писем и алгоритмы их рассылки.

7. *Управление репутацией.* Упоминания предприятия в социальных сетях, на форумах и других площадках Интернета, существенно влияют на принятие решений о покупке. Потребители, не имеющие собственного опыта взаимодействия с компанией, легко попадут под влияние негативных отзывов о ней, и даже не задумаются о том, кто и с какой целью разместил негатив. Поэтому предприятие должно осуществлять непрерывный мониторинг упоминаний своего бренда в среде Интернет, и немедленно реагировать на них. В этих коммуникациях важна персонализация, т.е. необходимо учитывать цели и личностные особенности авторов отзывов. Кроме того, борьба с негативом существенно упрощается в том случае, если предприятие активно создаёт и распространяет позитивный контент о собственной деятельности.

Любые действия, направленные на совершенствование, должны предваряться прогнозированием их результативности на основе анализа результатов подобных действий в прошлом. В качестве основного источника информации для принятия решений о выборе того или иного метода совершенствования, можно рассматривать специализированные конференции и форумы по интернет-маркетингу. Кроме того, предприятие должно собирать в собственной базе данных следующую информацию:

- 1) точное время всех изменений в своих бизнес-процессах;
- 2) время изменений внешних факторов (в экономике, политике, погоде и деятельности конкурентов);
- 3) данные об экономических и коммуникативных показателях, отражающих результаты изменений (частота регистрации этих данных зависит от того, насколько быстро бизнес-процесс приводит к результатам).

Чем большие объёмы собственных данных имеются в распоряжении предприятия, тем более точные прогнозы результативности действий могут быть построены. Для учёта сезонности, информация должна накапливаться в течение нескольких лет. При наличии такой базы, предприятие имеет возможность принимать более обоснованные решения о направлениях совершенствования своей

маркетинговой деятельности. Приоритет отдаётся тем методам совершенствования, которые в прошлом приводили к лучшим результатам.

Любое действие, направленное на изменение процессов, должно сопровождаться оценкой его результативности по множеству показателей (количество привлечённых посетителей; позиции сайта предприятия в поисковых системах; индикаторы заинтересованности посетителей; уровень коммуникаций с клиентами и степень их удовлетворённости; отношение потребителей к бренду предприятия; соотношение между прибылью и затратами и др.). Информация о значениях показателей позволяет оценить результативность действий только при наличии данных о динамике показателей в прошлом. Действие можно считать результативным, если оно приводит к улучшению показателей, с учётом сезонности, долговременного тренда, и изменений внешних факторов. Если изменения, внесённые в процесс, оказались результативными, значит, далее процесс должен выполняться в изменённом виде.

Помимо улучшения динамики показателей, результативность действий можно оценивать методом сравнения экспериментальных и контрольных групп. Для этого, при взаимодействии с экспериментальными группами потребителей, используются изменённые версии процессов, а при взаимодействии с контрольными группами потребителей, процессы выполняются в неизменном виде. Если экспериментальные группы демонстрируют улучшение показателей по сравнению с контрольными группами, то внесённые изменения необходимо признать результативными и распространять их на всех потребителей.

К сожалению, результативность многих действий практически невозможно точно оценить ни путём анализа динамики показателей, ни методом сравнения экспериментальных и контрольных групп. Речь идёт о тех направлениях совершенствования, которые приводят к результатам через длительное время. Например, повышение позиций сайта в поисковых системах по высокочастотным запросам зачастую происходит только через несколько месяцев после проведения дорогостоящих SEO мероприятий. Улучшение качества сервиса и совершенство-

вание деятельности по управлению репутацией, вначале просто приводит к существенному повышению затрат, а на продажах отражается только через длительное время. В этих случаях решения о выборе тех или иных вариантов действий, могут приниматься только на основе экспертных оценок, поскольку нет возможности предварительно быстро проверить варианты. А через длительное время оценка результативности будет существенно затруднена тем, что помимо конкретных изменений в процессе, на результат за этот период повлияет большое количество других внутренних и внешних факторов.

Учитывая специфику маркетинговой деятельности коммерческих компаний в среде Интернет, мы рекомендуем следующую циклическую последовательность её совершенствования:

1. *Определение приоритетов.* Отбор процессов, требующих совершенствования в первую очередь, на основе сопоставления их текущего состояния и важности.

2. *Прогнозирование результативности.* Выбор конкретных способов и вариантов действий, для которых, согласно экспертным оценкам, и в соответствии с собственными статистическими данными, ожидается высокая степень результативности.

3. *Внесение изменений в процессы и оценка их результативности.* Изменения в процессы вносятся на непродолжительное время, и проверяются на отдельных группах потребителей. Степень результативности изменений оценивается на основе анализа динамики показателей и методом сравнения экспериментальных и контрольных групп.

4. *Принятие решений об утверждении изменений.* Изменения, для которых выявлена высокая результативность, утверждаются в качестве нового стандарта, и распространяются на всех потребителей компании. В процессы интернет-маркетинга окончательно вносятся те изменения, которые стабильно приводят к улучшению показателей. Решения об изменениях, по которым невозможна быстрая оценка результативности, принимаются на основе экспертных оценок.

Список литературы

1. Исследования компании DataInsight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/public>
2. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. – М.: Фаир-Пресс, 1999. – 496 с.