

Файзуллин Никита Фаридович

студент

Институт сервиса и отраслевого управления
ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»
г. Тюмень, Тюменская область

ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: автор данной статьи анализирует роль интернета в маркетинговой деятельности. В статье представлены новые технологии, используемые предприятиями для продвижения в сети «Интернет».

Ключевые слова: маркетинг, Интернет, субъекты взаимодействия, средства продвижения.

Сеть «Интернет» прочно вошла в жизнь современного общества. Разумеется, использование таких технологий вошло и в систему маркетинговой деятельности. 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.

Маркетинговая деятельность представляет собой важный процесс ориентации сбытовой деятельности компании на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Как указывает Ю.В. Можар, в ходе обоснования эффективных маркетинговых решений компаний в условиях активного развития информационно-коммуникационной среды бизнеса ключевую роль играют именно Интернет-технологии [3]. Такое же мнение высказывает В.А. Мокрицкий и Э.М. Смаженко, делая акцент на том, что использование Интернет-технологий позволяет одновременно сократить большую часть расходов предприятий и максимизировать прибыль на каждом временном интервале [4].

С появлением сети «Интернет» и её развитием, перечень способов продвижения товаров или услуг у предприятий расширился. Этот факт, бесспорно, оказал огромное влияние на маркетинговую деятельность. У компаний появилась возможность выбирать точку концентрации маркетинговой информации [8]:

проведение рекламных кампаний в блогах, группах в социальных сетях, размещение на собственных сайтах, подключение контекстной рекламы в поисковых системах и т. д. Некоторым компаниям, в целом, приходится переносить свою деятельность в Интернет-среду, то есть осуществлять электронный бизнес. Одним из направлений электронного бизнеса является электронная коммерция – экономическая деятельность, связанная с продвижением продукта компании до потребителя и использованием для достижения данной цели электронных устройств, информационных технологий, телекоммуникационных сетей [7].

Если говорить о субъектах взаимодействия в рамках электронного бизнеса, то можно говорить о B2B (бизнес-бизнес), B2B (бизнес-потребитель), B2C (бизнес-потребитель), C2C (потребитель-потребитель), B2G (бизнес-государство), C2G (потребитель-государство), как показано на рисунке 1.



Рис. 1. Категории электронного бизнеса в зависимости от субъектов взаимодействия [5]

Компании, осуществляющие свой бизнес через сеть «Интернет» делятся на два вида: работающие исключительно в Интернет-среде и компании, совмещающие традиционную деятельность и интернет-деятельность. К первой группе относятся так называемые доткомы (dot-com) – компании электронной розничной торговли товаров и услуг, не имеющие физического адреса. Сюда входят интернет-магазины, поисковые сайты и порталы, торговые площадки интернет-аукционов.

Многие компании традиционного типа в настоящее время активно переносят часть своей деятельности в Интернет-среду – сочетание физической и электронной торговли, присутствие в социальных сетях, размещение рекламы.

В отличие от традиционного, интернет-маркетинг имеет ряд особенностей, таких как: персонализированный характер отношений, интерактивность, более точный таргетинг (возможность максимально точно выделять целевую аудиторию с помощью демонстрации рекламы), размытие территориальных и международных границ, возможность получать информацию о потребителях, конкурентах и рынке в целом в больших объемах и с меньшими временными и денежными затратами [8].

А.В. Калинина выделяет некоторые новые технологии, которые используются различными предприятиями в рамках продвижения в сети «Интернет», и создание условий для клиентов при помощи сети «Интернет»:

1. Электронное меню в ресторанном бизнесе. Технология электронного меню заключается в том, что вместо традиционного печатного меню, на каждом столе установлен планшет с электронной версией меню. Его преимущества заключаются в: возможности отражать только актуальные цены на продукцию, рассчитываемые системой, в зависимости от установленных скидок по дням недели или времени суток, добавлении новых блюд и акций, подсчете калорийности тех или иных блюд, отображении окончательной стоимости заказа, оплате карточкой без ожидания счета, возможности в ожидании заказа почитать новости, поиграть в игры или посидеть в Интернете и т. д.

2. Использование QR-кода. В маленьком ярком квадратном лабиринте QR-кода можно запрограммировать все известные инновации бизнеса, а также множество новых возможностей. QR-код, размещенный на врученном клиенту счете – важный рекламный ход. В ярком квадрате можно закодировать историю фирмы, происхождение, возраст, авторство уникальных деталей интерьера и картин. При помощи QR-кода можно оповещать клиентов об акциях, лотереях, розыгрышах, активизировать всевозможные программы лояльности, устраивать голосования, интерактивные опросы и быстро получать отзывы от клиентов.

3. Мобильные приложения. В настоящее время мобильное приложение стало одним из наиболее популярных трендов. Благодаря техническим инновациям, фирмы могут позволить посетителям сделать предварительный заказ,

оплатить его и избежать длинной очереди, а клиенты могут делать заказы с доставкой, вызывать такси, выбирать одежду, медикаменты и пр [2].

Н.И. Исайчикова выделяет основные средства продвижения в сети «Интернет», такие как [1] (рис. 2):

- SEO (search engine optimization) – один из современных инструментов маркетинговой кампании в Интернете, служащий для продвижения Интернет-сайта компании в поисковых системах;
- контекстная реклама – отображение рекламы в поисковых системах по набору ключевых слов;
- медийная реклама – баннерная и тизерная реклама на интернет-сайтах и туристических порталах.

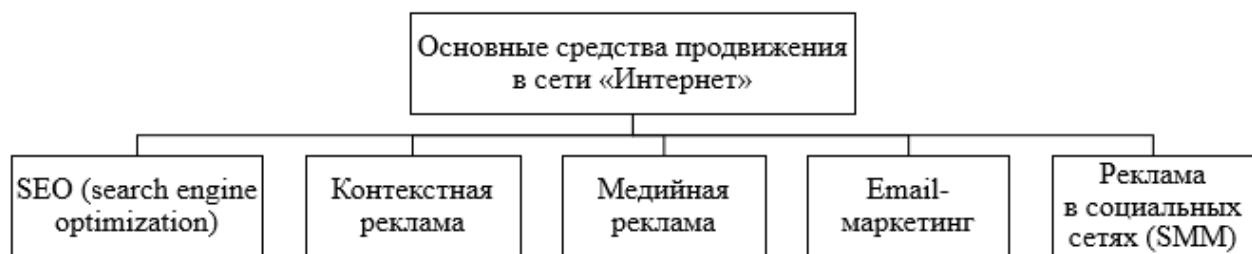


Рис. 2. Основные средства продвижения в сети «Интернет»

М.А. Поповская и В.В. Марьяновский к данному списку добавляют [6]:

- email-маркетинг – достаточно весомый инструмент маркетинга, при этом считающийся одним из наиболее эффективных с точки зрения увеличения жизненного цикла клиентов, целевой аудитории, а значит, и лояльность клиентов;
- реклама в социальных сетях (SMM) – один из самых популярных сегодня типов продвижения, добиться прямых продаж через рекламные объявления на таких площадках, как Вконтакте или Facebook, достаточно трудоемко. Однако Instagram лидирует в данной области. Однако, данный инструмент воспринимается преимущественно как имиджевый.

Особенности интернет-маркетинга можно характеризовать следующим образом: 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;
 - очевидность отсутствия обязательной пространственной локализации, т.е. географическая удалённость в некоторых сферах больше не является значимым фактором;
 - рост скорости принятия ключевых решений, то есть уменьшение временных этапов коммуникации заинтересованных сторон подразумевает сокращение общего времени проведения коммуникаций и сделок;
 - повышение роли партнерских взаимоотношений и количества партнеров, потому что большинство компаний имеют представительство в качестве вебсайтов, что даёт общую (или, наоборот, подробную – зависит от стратегии коммуникаций компаний) картину их деятельности.

Таким образом, российские компании начали понимать, что без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. Сеть «Интернет» стала играть здесь решающую роль, постоянно растут инструменты маркетинга исследуемой области, расширяются методы и способы взаимодействия компаний и потребителя. Маркетинговую деятельность в сети «Интернет» можно 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.

Список литературы

1. Исаичикова Н.И. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в сети «Интернет» / под науч. ред. О.В. Пигуновой // Коммерция, логистика и маркетинг в инновационной экономике: научная дискуссия: сб. науч. ст. Международной науч.-практ. интернет-конф. – 2018. – С. 172–177.

2. Калинина А.В. Использование инновационных направлений маркетинга как способ повышения конкурентоспособности ресторанов // Аллея науки. – 2018. – Т. 2, №10 (26). – С. 249–254.
3. Можар Ю.В. Проблемы имплементации интернет-технологий в маркетинговую деятельность компании / отв. ред. А.А. Бурмистрова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы VIII Международной науч.-практ. конф. – Тамбов, 2019. – С. 481–488.
4. Мокрицкий В.А. Совершенствование маркетинговой деятельности на основе внедрения интернет-технологий / В.А. Мокрицкий, Э.М. Смаженко; под ред. Н.В. Апаторой // Теория и практика экономики и предпринимательства: XVI Всероссийская с Международным участием науч.-практ. конф. – 2019. – С. 227–228.
5. Образовательный сайт Бармашова К.С. Категории электронного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.barmashovks.ru/page236/page251/index.html>
6. Поповская М.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия / М.А. Поповская, В.В. Марьяновский // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – №1 (15). – С. 65–76.
7. Соловьева С.М. Теоретические аспекты использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности компании / С.М. Соловьева, Н.А. Мусуринская // Научный альманах. – 2018. – №4–1 (42). – С. 110–113.
8. Янина И.В. Организация маркетинговой деятельности предприятия в интернет-среде / И.В. Янина, А.Г. Чернильцев // Вестник науки и образования. – 2019. – №2–1 (56). – С. 51–56.