

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ю.В. Тарасова

НИУ БелГУ, г. Белгород, Россия

В современных условиях развития и модернизации бизнеса в России информационные технологии во многом определяют его основные макроэкономические параметры. Темпы роста отдельных отраслей структурно весьма разнородного сектора различаются очень существенно, тем не менее, выделяется целый ряд новых явлений, определяющих параметры роста большинства предприятий. В их ряду по значимости выделяется научно-технический прогресс и, прежде всего, информационные технологии. С ними связаны наиболее глубокие и многоплановые сдвиги в рассматриваемой сфере на протяжении всей ее длительной эволюции.

Несомненно, интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться.

Именно поэтому актуальность данной темы исследования неоспорима, т.к. сегодня, в настоящий «коммуникационный» этап развития, главной задачей сети интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию, которая не имеет официальный сайт или не размещает информацию о товарах и услугах в Интернете.

Результаты последних исследований показали, что использование интернет - технологий в маркетинге может принести экономии ресурсов и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль маркетинга в сети Интернет заметно вырастет [2].

Доля услуг интернета в общей структуре рынка выросла за последние 4 года с 3,6% до 5,1%. В 2011 году рынок услуг интернета вырос в денежном выражении на 36% по сравнению с 2010 годом. Тенденцией последних лет является переосмысление функции управления информационными техноло-

гиями (ИТ) в масштабах компании с точки зрения полной ориентации ИТ на поддержку бизнеса компании [5].

В связи с этим, на сегодняшний день наиболее актуальными становятся такие виды маркетинга, как:

1. Контент - маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент - маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [1].

Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видео порталы и т. д. Цель свободного распространения информации состоит не в рекламе конкретных продуктов или услуг, а в информировании потребителей об общей ситуации в данном сегменте рынка, о событиях происходящих в нём, о способах решения связанных с этим сегментом проблем, и иногда — о том, как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы.

2. Трейд - маркетинг (трейд маркетинг, trade-маркетинг) — одно из направлений маркетинга. Трейд-маркетинг - область человеческой деятельности, направленной на увеличение спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя. Трейд маркетинг (стимулирование торговли) - это набор побудительных маркетинговых средств, применяемых для увеличения или (и) ускорения продаж товаров, услуг [3].

Ряд маркетинговых процессов, особенно связанных с продвижением товаров и услуг, так например «прямой маркетинг», сегодня осуществляется в глобальных коммуникационных средах. Кроме того, некоторые «внутренние» маркетинговые процессы предприятия (например, формулирование ценовой политики и установление цен) оказывают решающее влияние на процессы сбыта. В связи со специфичностью таких процессов, оправдано выделение их в отдельное множество, все чаще именуемое «электронный маркетинг».

3. Электронный маркетинг (англ. Electronic Marketing) — комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств. К электронным средствам относят персональный компьютер, карманный персональный компьютер, мобильный телефон, коммуникаторы, те-

лефон, а также различные виды связи — интернет, фиксированную телефонную связь, мобильную связь [4].

Электронный маркетинг определенно имеет ряд уникальных преимуществ над другими формами маркетинга. Самым значительным преимуществом электронного маркетинга является его способность охватывать всемирную аудиторию потребителей при минимальных усилиях. Конечно, возможно охватить всемирную аудиторию и за счет других форм рекламы, но традиционные формы рекламы, такие как: телевидение, радио и печатные издания, вместе взятые, далеко не столь эффективны в охвате потенциальных потребителей по всему миру.

Еще одним существенным преимуществом электронного маркетинга является его доступность. Существенную роль этот фактор играет в связи с тем, что многие другие формы маркетинга стоят гораздо дороже, чем электронный маркетинг. Расходы, связанные с электронным маркетингом, минимальны. В идеале у вас будет уже готовый список электронных адресатов, заинтересованных в ваших товарах и услугах, так что у вас не возникнут расходы с приобретением базы электронных адресов. Кроме того, минимальны расходы по рассылке, и их можно рассматривать как часть ваших регулярных операционных расходов. Все эти факторы уже делают электронный маркетинг очень эффективным с точки зрения затрат.

Но с электронным маркетингом все же связаны некоторые расходы. Главным образом эти расходы связаны с написанием рекламного текста и созданием каких-либо графических изображений, которые будут сопровождать текст рекламы в электронных письмах.

Самый очевидный недостаток электронного маркетинга, по нашему мнению, состоит в том, что его могут рассматривать как спам. Эта очень серьезная проблема, так как она может отрицательно отразиться на величине маржинальной прибыли вашей компании [1].

В качестве главного фактора максимизации преимуществ использования электронного маркетинга выступает список адресатов электронной рассылки. Он должен состоять из бывших клиентов, которые выразили желание получать электронные сообщения с информацией и рекламой, а также потенциальных, которые выразили заинтересованность в дополнительной информации.

Основными видами электронного маркетинга являются интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонные справочные службы.

а) развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет - маркетинга.

Под термином Интернет - маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

К интернет - маркетингу относят как создание сайта, так и любые способы его продвижения, а также различные методы продвижения в интернете

бренда, товаров и услуг компаний с целью получения прибыли, укрепления имиджа, распространения сведений и для решения других задач.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет - магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет - рынка, и т.д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача - принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный опыт, вне зависимости от направления в основе успешной деятельности в Интернете и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга. Новая среда только немного трансформирует и развивает приложение этих принципов на практике.

б) мобильный маркетинг — один из видов электронного маркетинга, который осуществляется с помощью мобильных устройств, таких, например, как мобильный телефон и мобильной связи. К мобильному маркетингу относят sms-рассылку, sms-акции, мобильные купоны и прочие решения, основанные на услугах неголосовой мобильной связи.

в) телефонные справочные службы также часто относят к электронному маркетингу, так как функционирование таких служб тесно связано с ПК. В настоящий момент в любом городе функционируют различные справочные службы, специализирующиеся на выдаче необходимой их клиентам информации [3].

По нашему мнению, отдельно можно выделить популярный на сегодняшний день Bluetooth-маркетинг — способ реализации маркетинговых коммуникаций с использованием технологии Bluetooth в непосредственной близости от целевой аудитории.

Очевидно, что непрекращающийся рост количества мобильных телефонов во всем мире привел к тому, что как крупные, так и небольшие компании начали активно использовать возможности их применения в качестве рекламной платформы. Начало этому положило развитие СМС сообщений-рассылок, имевших свои ограничения: передачу только текста, ограничение размера сообщения, а главное - платность.

Использование технологии Bluetooth позволяет организовать безопасную и чрезвычайно быструю (до 723 Кбит/сек) доставку различного медиа-

контента на мобильные телефоны пользователей — не только текста, но и анимации, звуков, видеороликов и т. п. Получатель имеет возможность как отказаться от приёма каких-либо сообщений в целом, так и выборочно принимать из передаваемого блока только те файлы, которые ему интересны. Поэтому данный рекламный канал не является навязчивым, подобно телевизионной рекламе или доставке СМС сообщений, но подразумевает активное участие пользователя в процессе, что позволяет действовать более избирательно, а значит эффективно [4].

Bluetooth-маркетинг в силу особенностей технологии Bluetooth подразумевает работу с пользователями в непосредственной близости (от 20 см — до 100 м) от получателей, что позволяет проводить точечные рекламные акции, а также активно вовлекать получателей в проводимые Bluetooth-акции. С другой стороны, это несколько ограничивает сферу применения данной технологии для охвата массой аудитории. Но тут срабатывает уже эффект «вирусного» маркетинга, когда качественно сделанные медиа - материалы, полученные в рамках Bluetooth-акции одним пользователем, передаются на другие телефоны в кругу друзей и знакомых.

Данные виды маркетинга определяют эффективную деятельность многих компаний в настоящее время. Благодаря прогрессивному внедрению современной концепции интернет - маркетинга можно будет усовершенствовать деятельность российских предприятий, и вместе с тем, соответственно, увеличить рентабельность и доходность многих типов производств.

#### **Использованные источники**

1. Андреев А. Проведение маркетинговых измерений в социальных сетях/ А. Андреев// «Маркетинг и маркетинговые исследования». - 2011. - №2. - С. 29 - 38;
2. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2012. — 200 с.
3. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. - Юнити-Дана, 2008. — 183 с.
4. Ральф Уилсон. Планирование стратегии Интернет - маркетинга. - Издательский дом Гребенникова, 2010. — 246 с.
5. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге/ Е.П. Голубков// «Маркетинг в России и за рубежом». — 2012. - №3. — С. 24 – 27.