

УДК 004.738.5:339.138

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Гречишкина Елена Александровна, к.э.н, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента**

Громадский Александр Иванович, магистрант

Полесский государственный университет

**Hrechyshkina Olena, PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing and International Management,**

l_grechishkina@mail.ru

Gromadsky Alexander, Master's Degree Student, gramadskisanka@mail.ru

Polesky State University

Аннотация. Статья содержит характеристику и классификацию составляющих элементов интернет-маркетинга и их возможности для развития маркетинговой деятельности предприятий в сети Интернет.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет-технологии, корпоративный сайт, социальные сети.

В современном мире успех деятельности предприятия зависит не только от его возможностей в сфере производства и сбыта, но также от внедряемых инноваций, владения информационными ресурсами и способности правильно ими распоряжаться для укрепления своих позиций на рынке и повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

В экономической сфере Интернет обусловил создание новых отраслей и миллионов рабочих мест, ускорил распространение знаний и инноваций. Благодаря ему предприятия традиционного сектора экономики получили массу новых возможностей: поиск поставщиков по всей стране и за ее пределами, выход на новые рынки, дешевая коммуникация со всеми потребителями, более объемная и качественная база для проведения бенчмаркинга [1, с 6].

В наше время интернет-маркетинг является наиболее перспективным и привлекательным направлением развития маркетинговой деятельности предприятия. Сегодня с использованием интернет-ресурсов реализуется огромное количество разных товаров. Любое предприятие может улучшить свои продажи благодаря использованию инструментов интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг выполняет несколько функций: способствует эффективному изучению конкурентов, анализу потребителей, а также улучшению сбытовой политики предприятия и продвижению товара. Большинство предприятий сомневаются в эффективности данного направления, но уже сейчас можно увидеть большой оборот капитала в данной области.

Актуальность данного исследования связана с тем, что предприятия все шире используют современные технологии в своей управленческой деятельности. К таким технологиям в том числе относится Интернет, который постоянно развивается, и с каждым годом появляется все больше пользователей, их активность увеличивается. Интернет стал частью жизни общества в целом, а потому в умелых руках превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности. Этим инструментом необходимо управлять, и при помощи него расширять границы деятельности предприятия. Кроме того, учитывая факт глобального использования сети Интернет в современном мире и бизнесе, вопрос использования интернет-маркетинга является уже не просто фактором конкурентного преимущества, но и фактором выживаемости предприятия в целом.

Интернет-маркетинг представляет собой практическое использование всех аспектов традиционного маркетинга в сети Интернет, которые затрагивают основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Целью использования инструментов интернет-маркетинга является удовлетворение потребностей потребителей с помощью ресурсов сети Интернет, а также получение максимальной выгоды от потенциальной интернет-аудитории. Анализ практических результатов маркетинговой деятельности предприятий и организаций позволяет рассматривать интернет-технологии предприятия в маркетинге как совокупность новых инструментов, использование которых помогает увеличению возможностей и качества маркетинговой деятельности, с помощью которых достигаются высокие результаты с минимальными затратами, значительно улучшается сбытовая сеть и качество маркетинговой деятельности [2, с 16].

Тенденции развития интернет-технологий заставляют предприятия частично или полностью менять свой вектор деятельности в интернет пространстве.

Рассмотрим основные направления интернет-маркетинга и его инструменты, которые можно разделить на 3 вида [3, с 35]:

- исследование рынка;
- использование корпоративного сайта предприятия;
- социальные сети.

Исследование рынка в сети Интернет состоит из следующих этапов: исследование потребителей, исследование конкурентов, исследование товаров.

Исследование потребителей. Главной задачей данного направления является определение перспективной целевой аудитории, чтобы в дальнейшем сконцентрировать исследование, а затем и продажи. Можно выделить 2 больших класса исследования: полевые и кабинетные. Полевые исследования связаны с общением респондентов. Это опросы, интервью, фокус-группы и др. Кабинетные исследования проводятся на основании изученных документов, справочников. Исследователь объединяет всю доступную ему информацию и получает сводный результат.

Что касается кабинетных исследований, то тут стоит отметить, что Интернет является одной из лучших площадок для их проведения. Огромная часть данных и информации может существовать и выкладываться только в сети Интернет, и найти схожую информацию где-либо ещё не предоставляется возможным.

Проведение количественных полевых исследований сложная задача, так как аудитория может отвечать нечестно, и информация будет недостоверна. Провести такое исследование, конечно, можно, но достоверность этих результатов будет на низком уровне.

Если к количественным исследованиям в сети Интернет стоит относиться с осторожностью, то качественные исследования проводить вполне можно. Главной целью исследования обычно можно назвать поиск различных мнений по какому-либо вопросу, возможные реакции потребителей на новый продукт, генерирование новых идей и т.д. Проведение опросов и обсуждений с целью получения качественной информации через Интернет – удобно, быстро и экономично.

Исследование конкурентов. Любому предприятию нужно не просто знать, кто является конкурентом, но иметь о них исчерпывающие сведения: их планы, технологии продаж и продвижения товаров, методы ценообразования и многое другое. Достоверные данные о деятельности конкурентов позволяют разработать оптимальный план конкурентной борьбы и реализовать его с минимальными затратами. Открытыми источниками информации в данном случае является специализированные СМИ, справочники, каталоги, базы данных по юридическим лицам, отраслевые порталы, форумы.

Чтобы всегда быть в курсе последних изменений на рынке, большинство предприятий используют в своих интернет-исследованиях мониторинг цен конкурентов. В список стандартных сведений ценового мониторинга входит следующая информация: варианты цен в зависимости от объема заказа, размера складских запасов, сроков поставок, условий получения дополнительных скидок.

Помимо этого важной информацией являются условия сотрудничества конкурентов с поставщиками. Найти данную информацию можно с помощью открытых источников информации о клиентах и каналах дистрибуции, таких как корпоративные сайты, буклеты и другие рекламные материалы, в которых можно обнаружить списки дилеров.

Исследование товаров. Исследовать товары в сети Интернет можно только в той мере, в какой позволяет это сделать описание товаров на официальных сайтах, отзывы от потребителей, и собственные опросы потребителей о качестве исследуемых товаров. В целях исследования товаров на рынке необходимо перио-

дически изучать специализированные форумы и мониторить сайт конкурентов на наличие новинок.

Вторая часть исследования – использование корпоративного сайта. Цель сайта компании – это разработка и налаживание маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Благодаря тому, что коммуникации можно перенести в Интернет, они становятся автоматизированными, т.е. могут работать без участия человека.

Создав сайт нужно понять свою целевую аудиторию, а затем направить весь трафик на привлечение её на сайт с помощью рекламы, так как недостаточно создать просто среду, для нее ещё нужно найти участников. Рекламная деятельность в сети Интернет – процесс длительный, и наиболее затратный. Продвижением сайта в поисковых системах должен заниматься опытный маркетолог, иначе рекламный бюджет и время могут быть потрачены безрезультатно.

Третье направление – наличие социальных сетей, их использование и вирусный маркетинг в деятельности предприятия. На сегодняшний день это наиболее перспективное и привлекательное направление в интернет-маркетинге. По статистике [4] на эту рекламу уходит меньше всего финансовых ресурсов, но при этом малый бюджет никак не отражается на эффективности этой рекламы, она также эффективна, как контекстная и медийная реклама.



Рисунок – Рекламный рынок Беларуси, руб. с НДС

Примечание – Источник: [5]

Ассоциация рекламных организаций провела экспертную оценку объема рекламного рынка Беларуси за 2019 год. За год он вырос на 12,3%. Впервые в истории затраты на рекламные услуги в Интернете опередили объем рекламы на телевидении, показав рост к предыдущему году на 31,5%. Объем телевизионной рекламы по отношению к 2018 году вырос на 1,8%, наружной – на 8,7%, показатели по радио и прессе сократились соответственно на 5,4% и 16%.

К основным формам рекламной деятельности в социальных сетях относят: PR в социальных сетях (работа с блоггерами, журналистами, блоги и т.д.), развитие медиа-контента в социальных сетях, вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – это вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся системе коммуникаций, когда пользователи Интернета самостоятельно и активно, распространяют рекламные сообщения друг другу. Обычно такая реклама представляет собой привлекающие внимание текста, картинки или ссылки, которые хочется переслать своим друзьям и знакомым. Это и есть главная составляющая вирусного маркетинга. Вирусный эффект слабо предсказуем. И существует общее правило, что лишь один из четырех хороших роликов сработает.

На сегодняшний день все чаще интернет-технологии используются отечественными предприятиями в их маркетинговой деятельности. Стоит отметить, что

используются преимущественно отдельные компоненты интернет-маркетинга, лишь немногие предприятия применяют весь комплекс интернет-технологий для эффективного взаимодействия с потребителями. Причиной этого является отсутствие должного внимания к использованию интернет-технологий со стороны руководства самого предприятия.

В целом проблемы, которые мешают развитию маркетинговой деятельности в Интернете, можно подразделить на несколько блоков: технологические проблемы, финансовые проблемы, ресурсные проблемы.

Таким образом, воздействие интернет-технологий на маркетинговую деятельность предприятия постоянно растет. В условиях современного мирового рынка новые информационные технологии и ресурсы сети Интернет позволяет значительно уменьшить затраты на выполнение маркетинговой деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг и его разновидности / М.В. Акулич – М. : Дашков и К, 2019. – 130 с.
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2018. – 488 с.
3. Солодар, М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышение среднего чека в бизнесе / М. Солодар. – М. : Эксмо, 2018. – 240 с.
4. Итоги белорусского рынка интернет-рекламы за 2020 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/itogi-belaruskogo-rynka-internet-reklamy-za-2020-kakie-kanaly-i-klienty-pokazali-rost-a-kakie-radeni/?mobile=N> – Дата доступа 18.10.2021.
5. Белорусский рынок интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belmarket.by/news/2020/04/03/news-42344.html>. – Дата доступа 18.10.2021.