

**ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА  
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Гречишкина Елена Александровна**, к.э.н., доцент,

**Громадский Александр Иванович**, магистрант

**Полесский государственный университет**

Hrechyshkina Olena, PhD, Associate Professor, l\_grechishkina@mail.ru

Gromadsky Alexander, Master's student, gramadskisanka@mail.ru

Polessky State University

**Аннотация.** Статья содержит характеристику и классификацию составляющих элементов комплекса интернет-маркетинга и их возможности для развития маркетинговой деятельности предприятий в интернете. Выделены основные направления внедрения инструментов интернет-маркетинга в деятельность предприятий с учетом их особенностей. Приведены особенности использования инструментов интернет-маркетинга в зависимости от сферы их применения. Проанализированы основные преимущества и недостатки инструментов интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, маркетинг-микс, сайт, B2C, B2B.

Интернет стал одним из основных средств коммуникаций и общения между людьми как в бизнесе, так и в быту. Неотъемлемой частью маркетинга стало наличие корпоративного сайта для предприятия, а интернет – ведущим инструментом ведения маркетинговых мероприятий и рекламы.

Интернет-маркетинг представляет собой практическое использование всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, 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 интернета, а также получение максимальной выгоды от потенциальной аудитории интернета. 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.

Под интернет-маркетингом понимается вид маркетинга, который предусматривает применение традиционных и инновационных инструментов и технологий в сети Интернет для определения и удовлетворения потребностей и запросов потребителей (покупателей) путем обмена с целью получения продавцом прибыли или других выгод [1].

Очевидно, что большинство элементов традиционного маркетинга нашли свое развитие в Интернете, однако они имеют некоторые собственные характеристики (таблица 1).

Таблица 1. – Характеристика элементов комплекса интернет-маркетинга

Элементы	Характеристика элемента
Цена (price)	Уровень цен в интернет-магазинах считается ниже, чем в традиционных магазинах за счёт экономии на издержках
Продукт (product)	Продукция, продающаяся в интернете, высококачественна. Она может конкурировать не только с другими интернет-магазинами, но также и с традиционной офлайн-торговлей
Продвижение (promotion)	Совокупность мер, направленных на продвижения как собственно сайта, так и товара в Интернете. Эти средства охватывают большой арсенал инструментов: поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, партнерский маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и тому подобное
Место (place)	Местом продажи является сайт. Успешность продаж зависит от дизайнера, его удобства, качества и скорости обработки заявок с сайта и т.д.

Примечание – Источник: [1]

Для того чтобы получить максимально-желаемый эффект от коммуникации с помощью сайта, следует придерживаться следующих основных этапов [2]:

1. Определение целей рекламной компании с позиции получения прибыли и снижения затрат.
2. Определение целевой аудитории.
3. Анализ информации, востребованной пользователями интернета.
4. Создание сайта (проектирование структуры, дизайна и информационного наполнения).
5. Сбор и обработка статистических данных о посещении сайта и количества выполненных целевых задач потребителем.

Политика коммуникации в интернете – это ряд методов по продвижению интернет-ресурса или продукции в сети. Инструменты интернет-маркетинга используются интернет-магазинами, предприятиями на рынках B2C и B2B, а также для продвижения бренда компании. Успех компании зависит не только от доли маркетингового бюджета, но и от сфер ее применения (таблица 2).

Таблица 2. – Виды инструментов интернет-маркетинга

Виды инструментов	Сфера функционирования предприятия			
	Интернет-магазины	B2B	B2C	Продвижение бренда
Сайт	+	+	+	+
SEO	+	+	+	+
Медийная реклама	+	+	-	+
Контекстная реклама	+	-	+	-
Direct-маркетинг	+	-	+	+
SMM	+	+	+	+

Примечание – Источник: [2]

Для того чтобы понять целесообразность выбора конкретного инструмента интернет-маркетинга для рынка B2C или B2B, рассмотрим их основные преимущества и недостатки (таблица 3). При этом следует помнить, что рынок B2C ориентирован на обычного потребителя, в то время как рынок B2B – на работу с юридическими лицами, то есть с субъектами бизнеса.

Таблица 3. – Преимущества и недостатки инструментов интернет-маркетинга

Название инструмента	Определение	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Корпоративный сайт	веб-сайт, который содержит информацию о компании, товаре и услуге, новостях в жизни компании	- привлекательность для клиента; - быстрая обратная связь с клиентом.	- высокий бюджет создания; - долговременная окупаемость вложенных средств.
SEO-оптимизация	поисковая оптимизация, которая предусматривает продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам пользователей	-самая высокая кликабельность; -небольшие бюджеты; -высокая конвертация целевых посетителей в клиентов	-постоянная оптимизация сайта; - результаты через 2-3 мес.; -высокая зависимость от изменений в поисковых системах, работы хостинг провайдера и т.д.

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
Контекстная реклама	баннеры или текстовые объявления рекламного характера, которые появляются по определенным запросам сразу под строкой поиска или в конце страницы	- обращение к целевой аудитории; - мгновенная видимость в выдаче поисковой системы; - управляемость; - «удобный» бюджет (клиент сам определяет, сколько он готов потратить)	- сравнительно низкая кликабельность рекламных объявлений; - бюджет несколько выше, чем в поисковом продвижении
SMO (оптимизация сайта под социальные сети)	комплекс мероприятий, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, форумов, социальных сетей и т.д.	- прямой контакт с пользователем; - эффект «сарафанного радио»	- дефицит специалистов; - высокая трудоемкость
Direct-маркетинг	организация рассылок, то есть текстовых сообщений рекламного характера	- персонализация; - возможность оценки результатов; - помогает установить прочные деловые связи с клиентами	- некачественно проведенная рассылка может привести к подрыву имиджа и снижению лояльности потребителей
Медийная реклама	рекламные сообщения в форме статических или анимированных картинок (баннеров), которые размещают на страницах сайтов с целью продвижения товаров или рекламы бренда	- влияет на эмоции; - хорошо запоминается; - охватывает большую аудиторию	- значительные бюджеты; - невысокая прямая конвертация посетителей сайта в клиентов

Примечание – Источник: [4]

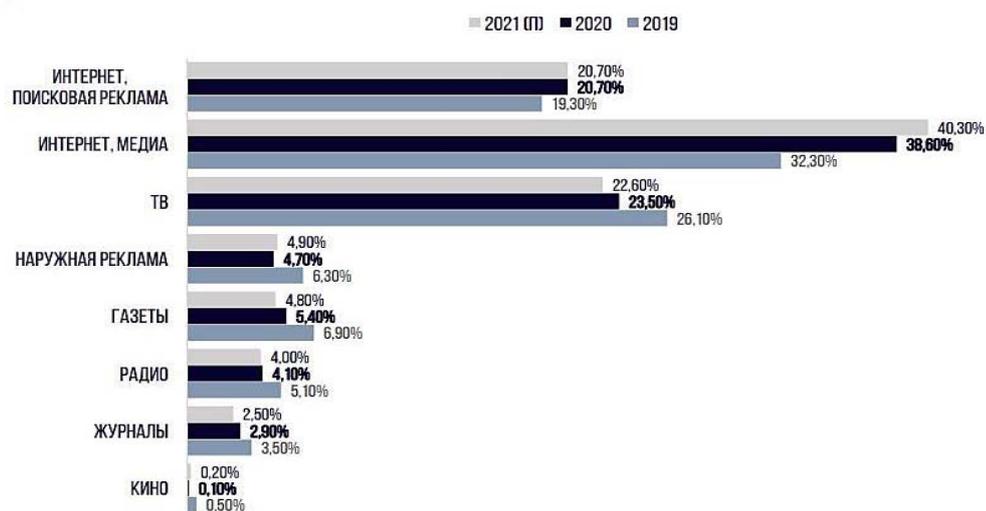
Соответственно рынки B2B и B2C имеют свои особенности [3]:

– на рынке B2B в рекламе используется больше конкретной и объективной информации, чем в сфере B2C, где предпочтение отдается ярким видеороликам, организации зрелищных промо-акций и т.д.;

– система сбыта на рынке B2B более персонафицирована и межличностна, в отличие от B2C. Характер, количество и стоимость различных контактов зависят от уровня персонафикации коммуникаций;

– главная задача компании в сфере B2B состоит в том, чтобы показать, каким образом продукт или услуга поможет корпоративным клиентам повысить уровень доходов и снизить затраты, задача предприятия на рынке B2C заключается в сбыте как можно больших объемов продукции.

Популярность и активность интернет-рекламы с каждым годом возрастает. Это приводит к тому, что осуществление деятельности в интернет-пространстве не просто дополнительные возможности по развитию предприятия, но и необходимость для успешного осуществления производственной деятельности. Поскольку маркетинг координирует усилия предприятия (включая разработку и вывод на рынок новых продуктов и проч.), то и неизбежно применение цифрового маркетинга во всех сферах деятельности предприятия.



**Рисунок – Динамика удельного веса каналов в медиа-миксе**

Примечание – Источник: [5]

Делая вывод о динамике удельного веса каналов в медиа-миксе можно сказать, что увеличилась доля поисковой рекламы. Прогнозируют ее рост в 2021 году на 11%. Доля интернет-медиа также возросла с 32% до 38%. Доля ТВ каналов снизилась с 26% на 23,5%. Серьезно снижение удельного веса по сравнению с 2019 годом произошло по таким каналам, как пресса, наружная реклама, радио [5].

На сегодняшний день все чаще интернет-технологии используются промышленными предприятиями в их маркетинговой деятельности. Стоит отметить, что используются преимущественно отдельные компоненты интернет-маркетинга, лишь немногие предприятия применяют весь комплекс инструментов интернет-маркетинга для эффективного взаимодействия с потребителями. Причиной этого является отсутствие должного внимания к использованию интернет-маркетинга со стороны руководства самого предприятия [6, с. 98].

Таким образом, интернет-маркетинг можно охарактеризовать как совокупность инструментов, технологий и приемов, реализуемых в сети интернет, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара в сети интернет, тем самым способствующих росту прибыли, получению значительного конкурентного преимущества и укреплению положения на рынке.

#### **Список использованных источников**

1. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. Девятое издание / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – Санкт-Петербург, 2016. – 318 с.
2. Солодар, М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышение среднего чека в бизнесе / М. Солодар. – М. : Эксмо, 2018. – 240 с.
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2018. – 488 с.
4. М.В. Акулич. Интернет-маркетинг и его разновидности / М.В. Акулич – М.: Дашков и К<sup>o</sup>, 2019. – 130 с.
5. Белорусский рынок интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/itogi-belaruskogo-rynka-internet-reklamy-za-2020-kakie-kanaly-i-klienty-pokazali-rost-a-kakie-padeni/?mobile=N>. – Дата доступа 08.04.2022.
6. Гречишкина, Е.А. Интернет-маркетинг как инструмент маркетинговой деятельности предприятия / Е.А. Гречишкина, А.И. Громадский // Банковская система: устойчивость и перспективы развития : сборник научных статей XII Международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, Пинск, 29 октября 2021 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.] – Пинск : ПолесГУ, 2021. – Ч. 2. – С. 95-99.