

**О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ И ОТЛИЧИЯХ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОТ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Четырбок Наталья Петровна, к.э.н., доцент

Брестский государственный технический университет

Chetyrbock Natallia, PhD of Economics, Associate Professor,

Brest State Technical University, natabrest@hotmail.com

Аннотация: В статье утверждается, что на сегодняшний день сложно найти крупное индустриально-коммерческое предприятие/компанию, которая не продвигает себя в сети, а тенденции и рост этого процесса можно легко увидеть по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количественных и качественных параметров.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, блоги, страницы, приложения, онлайн-банкинг, интернет-бизнес, интернет-аукционы.

На сегодня, и это уже неопровержимый факт, практически все приличные коммерческие компании имеют представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога, страницы, приложения [1].

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (*мобильные телефоны, плееры и т. д.*), так называемый «блошинный рынок», и главное - на рекламу.

Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. Онлайн-банкинг является на сегодня одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса и увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль [2].

А Интернет-аукционы завоевали просто небывалую популярность, т.к. уникальные вещи, которые раньше можно было найти на народных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay и т.д.

Однако просто создав сетевой ресурс и заполнив его информационным контентом, нельзя обеспечить автоматическое увеличение продаж и рост популярности компании (*сайта*) [3]. Необходима более целенаправленная работа с сайтом, либо приложением, предполагающая его раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии. Этим и занимаются специалисты по онлайн маркетингу.

И при изучении и анализе работы с сайтами нами был сделан вывод, что эффективный маркетинг в Интернете включает в себя следующие компоненты:

1) продукт (*он же товар*) - то, что реализуется через сетевые ресурсы, должен отличаться качеством или какими-то уникальными свойствами, чтобы конкурировать с другими сайтами и обычными магазинами;

2) цена, которая в online пространстве обязательно должна быть ниже, чем на традиционном рынке;

3) точка продаж - сайт, либо приложение, при этом функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию.

Здесь также нужно ещё отметить, что важную роль играют и другие составные части: целевая аудитория, контент (*содержание сайта*), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы. А сама стратегия интернет-маркетинга предполагает и поэтапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения [4].

Вовлечение - ключевой показатель эффективности современного интернет-маркетинга. Этот элемент показывает степень заинтересованности пользователей сайтом (*приложением*) и, в конечном счёте, определяет успех коммерческого предприятия. И действительно, прежде чем начинать продвижение ресурса, следует определить его целевую аудиторию и потребности каждого клиента, пришедшего на интернет-сайт. Только в этом случае возможно увеличение конверсии ресурса и получение прибыли [4].

При этом необходимо чётко понимать, что любой бизнес испытывает потребность в поиске эффективного способа для того, чтобы увеличить количество клиентов. Первое - маркетинговые мероприятия интернет-маркетинга:

- 1) создание в социальных сетях коммерческих аккаунтов, дальнейшее их продвижение;
- 2) размещение рекламы;
- 3) PR;
- 4) реализация услуг или товаров;
- 5) сбор обратной связи для дальнейшего анализа [4].

Интернет-маркетинг отличается от офлайн-маркетинга отсутствием ограничений в возможностях. Функции онлайн-маркетинга:

- 1) знакомство клиента с услугой или товаром;
- 2) сбор контактов клиентов для дальнейшего возврата их к покупке;
- 3) реализация товаров/услуги через интернет;
- 4) получение обратной связи, быстрое реагирование на жалобы и недовольства клиентов;

5) организация и реализация интерактивных мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.

Получается, что интернет-маркетинг оказывает положительное влияние на использование маркетинговых приёмов. Благодаря географической развязке, появляется возможность точно попасть в целевую аудиторию. Если данная привязка не является важной, то можно повысить охват во множество раз.

Преимущества онлайн-маркетинга:

- 1) экономичность – меньший объём расходов на использование инструмента;
- 2) высокий охват в сжатые сроки целевой аудитории;
- 3) измеримость – имеется возможность контроля основных параметров инвестиций;
- 4) гибкость – т.е. наличие возможности заменять одни инструменты на другие [4].

Недостатки интернет-маркетинга:

- 1) сложность, требующая квалифицированного специалиста для недопущения ошибок, негативно влияющих на эффективность используемых инструментов;
- 2) наличие большего внимания для ответа на запросы клиентов.

Сегодня терминология в данной сфере не имеет общего согласия/применения. Также отсутствует его единая классификация.

Инструменты интернет-маркетинга:

- 1) медийная реклама;
- 2) поисковая оптимизация, продвижение (SEO);
- 3) контекстная реклама;
- 4) продвижение в соцсетях;
- 5) таргетинг;
- 6) PR-кампании;
- 7) продакт-плейсмент;
- 8) видеоролики;
- 9) вирусный маркетинг [5].

SEO - это аббревиатура от английского SearchEngineOptimization. На русском это звучит как поисковая оптимизация. Основная задача SEO вывести сайт в самый верх (ТОП) результаты выдачи поисковиков. Обычно пользователи сегодня ищут информацию, товары или услуги через интернет, применяя поисковые системы Google, Яндекс.

Соответственно если сайт находится в первых строчках выдачи результатов, посещаемость его будет достаточно высокой, а значит и потенциальных клиентов будет заходить на него больше. SEO можно смело включить в основные виды интернет-рекламы. Высокие результаты в этом варианте достигаются с помощью доработки сайта определенным образом. Внутреннее совершенствование подразумевает анализ и работу над контентом сайта, его структурой и прочее. Внешняя же оптимизация заключается в наборе ссылочной массы.

Среди достоинств данного типа рекламы можно отметить следующие: большой охват аудитории. Стоимость этого вида рекламы значительно ниже от остальных инструментов интернет-маркетинга, при условии правильно продуманной стратегии оптимизации; реклама, более направленная на целевую аудиторию.

Есть у поисковой оптимизации и ряд недостатков. Эксперты выделяют следующие:

- 1) результат достигается не сразу и требует некоторых временных затрат;
- 2) данная разновидность исключает влияние на результат, т.к он зависит от множества разных факторов;
- 3) в данной области достаточно сложно выводить новые предложения. Так как новые виды интернет-рекламы нуждаются в специальных инструментах для контроля их эффективности, сегодня поисковыми компаниями разработаны специализированные программы статистики, что позволяют проанализировать эффективность выбранной стратегии и ключевых запросов.

К таким инструментам относятся «Яндекс.Метрика», GoogleAnalytics. Они позволяют определить посетителей сайтов, которые пришли благодаря выдаче поисковой системы. Однако данные инструменты дают картину исключительно по переходам, но не по покупкам. Для анализа влияния поисковой оптимизации на рост продаж используют другие дополнительные метрики: количество просмотренных страниц; уровень вернувшихся посетителей; показатель отказов.

Главная особенность и отличительная черта контекстной рекламы заключается в том, что объявление показывается на страничке, которая соответствует его содержанию. На данный момент различают два варианта контекстной рекламы (контекстная реклама обладает рядом преимуществ: возможность настройки таргетинга, что позволяет направить предложение исключительно на целевую аудиторию):

1) поисковая (на страницах поисковиков размещается); тематическая (размещается на страницах сайтов из рекламных сетей).

2) скорость начала кампании - достаточно создать объявление и можно сразу запускать его.

Из недостатков отмечаются такие: сравнительно высокая цена; эффективные настройки кампании требует значительных усилий; после окончания кампании переходы прекращаются; пользователь может включить в браузере функцию блокировки рекламы. А проанализировать результаты рекламной кампании не составит труда. Для этого разработаны специальные метрики. Результативность легко проверяется согласно количеству кликов, переходов и показов.

Целевая аудитория выявляется по разным критериям, которые задаются при их выделении в ходе разработки хозяйствующим субъектом рекламной кампании.

Виды таргетинга:

1) географический – для показа рекламы лицам, которые находятся в определенном районе;

2) временной – показ рекламы по определенным периодам (дни, часы и пр.);

3) социально-демографический – показ рекламы лицам по определенным характеристикам (доход, возраст, образование и пр.);

4) тематический – размещение рекламы на привлекательных площадках для него, где могут находиться потенциальные клиенты;

5) поведенческий – показ рекламы при участии поисковых систем, отражающих предпочтения и особенности [5].

Данные виды подлежат использованию в личных кабинетах непосредственно у рекламодателя в рекламных площадках, имеющихся, к примеру у Гугл, Яндекс, Facebook, ВК и т.д.

Медийная реклама - реклама, размещаемая на сторонних площадках.

Виды медийной рекламы: тизерная, баннерная, в виде информеров и пр. Цель использования: информирование и привлечение клиентов. Продажи реализуются при помощи кликабельных баннеров, переводящих пользователя в интернет-магазин. Наиболее финансово затрачиваемый вид рекламы. Выступает в качестве рекламы в контексте запросов клиентов, т.е. реклама отображается тем, кто задает непосредственно релевантные запросы.

Новые виды интернет-рекламы появляются не так часто. Сегодня к их числу можно причислить рекламу в социальных сетях. Такие сети как «Вконтакте», «Instagram» и «Facebook» стали неотъемлемой частью жизни многих людей, поэтому нельзя не пользоваться их возможностями.

Рекламу в социальных сетях можно разделить на 2 группы: SMM – Social Media Marketing; таргетинговая реклама. SMM по сути является активной жизнью компании или бренда в социальных сетях. Для этих целей создаются группы, публикации, разнообразные дискуссии и т. д. Особенность этого вида рекламы заключается в том, что это активное продвижение бренда, услуг или товаров среди целевой аудитории.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компа-

ний (*переход с локального рынка на национальный и международный рынок*). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок [6].

Таким образом, в отличие от традиционных рекламных медиа (*печатных, радио и телевидения*), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиа маркетинга (*печатными, радио и телевидением*), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

3. Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

4. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям.

5. Снижение трансформационных издержек. Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д. [7]. Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров.

Таким образом, на сегодняшний день сложно найти крупное индустриально-коммерческое предприятие/компанию, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них уже превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг.

Фактически сегодня интернет-маркетинг - это целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое.

Список использованных источников

1. Артюхова Т.З., Пырьева Т.А. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей // Инновационная наука. 2017. № 2-1. С. 155-157.

2. Васильев С.А., Гудовская Л.В., Киевич А.В. Российские банки в контексте международного банковского бизнеса: актуальные вызовы и поиск решений / С.А. Васильев, Л.В. Гудовская, А.В. Киевич // Экономические науки. 2016. № 136. С. 67-71.

3. Киевич Д.А. Цифровизация и развитие человеческого капитала в Республике Беларусь / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2020. № 3-2 (271). С. 156-165.

4. Лучшие социальные площадки для продвижения брендов [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://unibrains.ru/blog/luchshie-socialnye-ploshadki/> - Дата доступа: 18.03.2023 г.

5. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е издание, перераб. И доп. – Минск: Высшая школа, 2014. – 543 с.

6. Потапова Н.В., Четырбок Н.П. Роль малого бизнеса в экономике Республики Беларусь / Н.В. Потапова, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 4 (284). С. 23-29.

7. Проровский А.Г., Четырбок Н.П. Влияние инноваций на развитие финансового рынка в Республике Беларусь / А.Г. Проровский, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 7 (287). С. 6-13.