

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Кисель А.Д., студент магистратуры, lina.kisel.01@mail.ru

Гречишкина Е.А., к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Аннотация. Статья содержит информацию о направлениях влияния электронного маркетинга, каналах получения и распространения информации.

Ключевые слова: электронный маркетинг, информационные технологии, организация, корпоративный сайт, брендированные группы, вирусный маркетинг.

Электронный маркетинг в данное время представлен как основная составляющая маркетинговой деятельности большинства организаций.

Очевидно, что Интернет заменил собой практически все стандартные СМИ. Именно поэтому электронный маркетинг сегодня – это один из самых важных инструментов маркетинговой деятельности организации. Целью данного исследования является оценка влияния электронного маркетинга на деятельность организаций.

Электронный маркетинг включает в себя практически все аспекты традиционного маркетинга: цена, продукт, место продаж и продвижение [1]. На данном этапе развития маркетинга он тесно связан с использованием информационных технологий, которые предлагают различные методы управления организацией и способствуют использованию электронного маркетинга. Электронный маркетинг оказывает значительное влияние на расширение экономических возможностей организации. При оценке влияния электронного маркетинга на внешнее и внутреннее окружение организации необходимо исходить из изменений, которые происходят при использовании предприятиями медиаканалов электронного маркетинга. Существует две причины, влекущие изменения в экономической деятельности организации под влиянием электронного маркетинга: изменение информационного обмена среди компаний, широкое распространение интернет-технологий.

Основной целью электронного маркетинга является получение наибольшего эффекта от аудитории в сети Интернет. Влияние электронного маркетинга на деятельность организации можно оценить по трем направлениям: исследование рынка (спрос потребителя, конкуренты и тестирование продукта), использование электронного маркетинга, социальные сети и вирусный маркетинг.

Изучим первое направление. Исследование рынка с помощью электронного маркетинга включает в себя этапы: исследование конкурентов, исследование потребителей, исследование товаров.

Исследование конкурентов. Любому предприятию необходимо иметь определенные сведения о своих конкурентах: планы, технологии продаж и продвижения товаров, принципы ценообразования и другие сведения. К источникам, в которых можно найти данную информацию относятся специализированные СМИ, справочники, каталоги, базы данных, отраслевые порталы и форумы. На специализированных порталах размещаются объявления о покупке или продаже товаров. По-

сле размещения данных объявлений конкуренты сами себя обнаружат. Следующим методом выявления конкурентов является электронная рассылка писем с вопросами о продуктах или услугах. Так же источником сведений о конкурентах являются: корпоративные сайты, буклеты и различные рекламные материалы, где можно обнаружить дилеров. К источникам с открытой информацией о кадровых ресурсах относятся интернет-порталы, содержащие вакансии или предложения о работе. К источникам информации о разработках конкурентов являются сами продукты, которые уже представлены на рынке. Если изучить структуру организации, то можно выявить ее приоритеты. Очень важно знать информацию о наличии у организаций-конкурентов отделов по развитию и маркетингу. Источниками информации в данном случае могут быть сайты, где размещены контакты каждого подразделения, корпоративные СМИ, брошюры и рекламные материалы [2].

Исследование потребителей помогает достичь более высоких успехов. Интернет предполагает проведение так называемых кабинетных исследований. Существует множество программ, позволяющих проводить мониторинг сайтов конкурентов, что существенно делает коммуникацию проще. Задачей качественных исследований является выявление спектра мнений по какому-либо вопросу, оценка возможных реакций потребителя на товар, создание новых идей и т.д. Более того проведение обсуждений с помощью сети Интернет – это более удобно, быстро и экономично [3].

Исследование товаров. Исследовать товары в Интернете можно с помощью сайтов, располагающих информацией о товаре, отзывах потребителей, а так же опросами потребителей о качестве продукции. Данной информации не стоит слишком доверять, однако там можно найти полезные сведения. Необходимо периодически изучать специализированные форумы и сайты конкурентов на наличие новинок.

Вторым направлением является ведение корпоративного сайта организации.

Сайт позволяет построить маркетинговые коммуникации через Интернет. Необходимо оценить внутренние и внешние коммуникации организации и определить список тех, которые можно вынести в Интернет не нанеся ущерб. Например, коммуникации с поставщиками и журналистами. Пользователь напрямую взаимодействует с сайтом организации, ее PR-материалами. Именно данные коммуникации характеризуются массовостью, быстротой и низкими издержками. Это сводит к минимуму затраты времени сотрудников и сокращает затратную часть бюджета организации [4]. Сайт, предназначенный для привлечения клиентов, состоит буквально из нескольких страниц, которые содержат всю необходимую для них информацию. После создания сайта необходимо привлечь на этот сайт целевую аудиторию. Сегодня существует множество учебников по созданию сайтов, где описаны инструменты и правила их создания и продвижения. Необходимо отметить что следует продвигать сайты в поисковых системах на более высокие позиции это влечет за собой определенные затраты во временном и финансовом планах. Но данные действия необходимы для получения результата. Следующим направлением является использование социальных сетей и вирусного маркетинга в деятельности организации. Сюда можно отнести малые (влекут низкие затраты) формы рекламы организации в интернете. К малым форматам относят: PR в Интернете, его современные формы (работа с блогерами, журналистами, корпоративный блог компании), работа с социальными медиа, технология PR в Интернете, вирусный маркетинг. В социальных сетях существует такой метод коммуникаций как брендированные группы. Такие группы представляют собой площадку, на которой потенциальным клиентам предоставляются бонусы, специализированные программы и т.д. Очень часто сегодня используется такой метод коммуникаций как вирусный маркетинг. Этот метод относится к саморазвивающимся коммуникациям. Пользователь активно и самостоятельно пересылает своим ”коллегам“ рекламные сообщения, тем самым распространяя рекламу. Использование вирусного маркетинга отличается от других методов тем, что имеет более высокую скорость информирования и массовость вовлечения в процесс. К каналам вирусного маркетинга относят: блоги, социальные сети, интернет-сообщества, фото-видеоархивы [5].

Можно сделать вывод что электронный маркетинг как и экономическая среда находятся на постоянном развитии. Интернет-технологии развивают и повышают конкурентное преимущество организации. Если организация стремится занимать и сохранять занимаемое место в своем секторе, ей необходимо приложить все усилия для поиска специалиста, который способен выполнить весь комплекс электронного маркетинга или создать собственное подразделение электронного маркетинга. Данное исследование позволило сделать выводы, что электронный маркетинг, как и экономическая среда, находится в постоянном развитии. Если организация стремится занимать и

сохранять ведущее место в своем секторе, ей необходимо приложить все усилия для поиска специалиста, способного выполнить весь комплекс электронного маркетинга, или организовать собственное подразделение электронного маркетинга. Благодаря использованию электронного маркетинга организация может ориентировать свою маркетинговую деятельность в необходимых направлениях, чтобы повысить эффективность деятельности организации. Все инструменты электронного маркетинга, такие как ведение корпоративного сайта, использование социальных сетей, форумов, порталов и другие дополняют друг друга и приводят к необходимому результату. Модели взаимодействия с клиентами интегрированы и поэтому электронный маркетинг является необходимой составляющей системы маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие/ М. В. Акулич. –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. –320 с.
2. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // Управление экономическими системами. –2017. –№7 (101). –Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-marketingovye-kommunikatsiitendentsii-i-perspektivy>. –Дата обращения: 01.04.2023.
3. Байбардина, Т.Н. Интернет-маркетинг: учебное пособие для магистрантов специальности «Экономика и управление на предприятии» / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова, Т.Л. Процко; –Гомель: Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. –112 с.
4. Шамилова, М.И. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях / М. И. Шамилова // Молодой ученый. –2019. –№6 (244). –С.158-160.
5. Основы вирусного маркетинга в социальных сетях[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/osnovy-i-metody-virusnogomarketinga/>–Дата доступа: 04.04.2023.