

Интернет-технологии в маркетинговой деятельности современной компании

Борисова Д.В., студент

e-mail: borisova_dasha@yandex.ru

*Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

*Прохорова М.П., к.п.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: masha.proh@mail.ru

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина
Россия, Нижний Новгород*

Аннотация: статья содержит анализ подходов к оценке роли интернет-технологий в маркетинговой деятельности современной компании. В статье затрагиваются возможности, которые предоставляет использование интернет-технологий в профессиональной деятельности маркетологов, такие как: оптимизация коммуникаций с поставщиками и конечными потребителями; актуализация клиентской базы; эффективный таргетинг; реализация модели grassroots; динамичный анализ конкурентов. Сформулированы конкретные рекомендации по решению выявленных проблем.

Ключевые слова: интернет технологии, интернет-маркетинг, возможности маркетинговой деятельности, маркетинговая стратегия.

Internet technologies in the marketing activities of a modern company

Borisova D.V., student

e-mail: borisova_dasha@yandex.ru

*Lebedeva T.E., Ph.D., Associate Professor,
Department of Innovative Management Technologies*

e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

*Prokhorova MP, Ph.D., Associate Professor,
Department of Innovative Management Technologies*

e-mail: masha.proh@mail.ru

*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University,
Nizhny Novgorod, Russia*

Abstract: The article contains an analysis of approaches to assessing the role of Internet technologies in the marketing activities of a modern company. The article

touches on the opportunities provided by the use of Internet technologies in the professional activities of marketers, such as: optimization of communications with suppliers and end users; updating the customer base; effective targeting implementation of grassroots model; dynamic analysis of competitors. Concrete recommendations are formulated to address the identified problems.

Keywords: Internet technologies, Internet marketing, marketing opportunities, marketing strategy.

Интернет – одно из самых главных средств массовой информации. Если раньше люди в основном черпали знания из радио, газет и телевидения, то сейчас практически большинство информации ищут именно в Интернете. 1 января 2018 на планете насчитывалось 3 812 564 450 интернет-пользователей. Это на 400 миллионов превышает цифру 3,4 миллиарда, зарегистрированную в начале 2016 года [4].

Преимущественно его аудитория молода и платежеспособна, поэтому онлайн-пространство стало рассматриваться как перспективное пространство для продвижения коммерческой продукции и заработка.

В настоящее время практика показывает, что коммерческая деятельность все больше становится зависима от Интернета. Потребители начинают поиск нужных им товаров и услуг не из традиционных источников, а заходить в поисковую систему. Следовательно, в связи с этим отмечается процесс перехода коммерческой деятельности в сеть Интернет. В связи с техническим прогрессом и большой популярностью сети интернет у маркетологов появились большие возможности для получения поставленных целей в профессиональной среде.

Внешняя среда прогрессирует, соответственно, любому предприятию необходимо развиваться вместе с ней для поддержания или повышения эффективности коммерческой деятельности. В наше время является не просто возможностью, но и необходимостью.

В статье предпринята попытка раскрыть значение интернет-технологий в маркетинговой деятельности компании.

Одним из главных факторов, благоприятно влияющих на повышение коммерческой деятельности, а также получения явных преимуществ перед конкурентами, является использование инструментов маркетинга [7].

Современный маркетинг – это философия бизнеса, направленная на активизацию коммерческой деятельности в целях удовлетворения разумных потребностей членов общества, их потребительских нужд. Эта философия выражена в концепции социально-этического маркетинга, интегрирующей в своем содержании три составляющие: покупательские потребности, прибыль фирмы, интересы общества.

В сфере технологий немаловажным фактором в повышении эффективности коммерческой деятельности предприятия, является такое ответвление маркетинга как интернет-маркетинг. В данный момент количество пользователей сети Интернет растет с каждым днем и с помощью

инструментов интернет-маркетинга можно вывести деятельность предприятия на новый уровень и успешно увеличить продажи [1,3].

Под термином «Интернет-маркетинг» понимается использование интернет-технологий для маркетинга. При этом используются различные уникальные для этой компьютерной сети характеристики, прежде всего гипертекстуальность и интерактивность сети. Рекламные кампании начались в Интернете со времени его создания и накопленный в рекламе и маркетинге потенциал знаний позволил легко уже на самых ранних этапах функционирования этой компьютерной сети развернуть полноценные маркетинговые мероприятия. В настоящее время Интернет интенсивно используется для этих целей, причем аудитория и разнообразие ресурсов в нем постоянно возрастают, что делает сеть перспективной и на будущее.

Из-за активного роста конкуренции происходит падение рентабельности, интернет-маркетинг стал хорошей стимуляцией для уменьшения неопределенности на мировом рынке. Интернет-маркетинг является своего рода каналом распределения, направленным на поиск потенциальных потребителей нагружая сеть рекламой высокой эффективности [2,5].

В связи с техническим прогрессом и большой популярностью сети интернет у маркетологов появились большие возможности для получения поставленных целей в профессиональной среде, таких как:

- 1) с помощью Web-серверов, так часто используемых компаниями, получать и отправлять коммерческие предложения, информацию о производимых компанией продуктах, обращаться к целевым группам в режиме директ-маркетинга. Это лишь одна из первых, хоть и существенных возможностей, так как при передаче информации, целевой аудитории подразумевается обратная связь, во многом исторически это является рассылкой почтовой рекламы; цель рассылки состоит не на продаже самого товара или услуги, а на донесении бесплатной информации о нем потенциальным клиентам и целевой аудитории, и в зависимости от заинтересованности, возможно, получения информации от самого клиента, так как интернет-сообщество достаточно хорошо структурировано по различным интересам (профессия, хобби, увлечения), охват и рассылка проходит как целевая, и позволяет получить больший отклик, охватывая обширные территории, рассылка ведется на большие расстояния, что позволяет охватить большее количество потенциальных клиентов;

- 2) Тщательное и удобное отслеживание клиентской базы, посещающей сайт компании, по различным признакам, таких как географическое нахождение, тематику интересов, половому, возрастному признаку и т.д. Определять время посещения сайта, возврат посетителей на сайт, вычислять самое посещаемое время суток;

- 3) Взаимодействовать с клиентом в двустороннем формате, с помощью разнообразных средств, которые включают в себя: отображение рейтинга, подписка, ответы на вопросы, а также Интернет-магазин, и др. Достаточно скоро конкурентоспособность того или иного предприятия будет

зависеть от наличия или отсутствия различного сервиса на сайте, с помощью которого целевая аудитория сможет оценить внимание к своей персоне;

4) Анализ полученных данных, подготовка условий и осуществление тергетинга, с помощью которого происходит донесение рекламы до потенциальной аудитории клиентов. Сеть интернет дает возможность узнать всю нужную информацию о человеке, от его геолокации до предпочтений и интересов, которые достаточно легко выявляются в сети и практически нереальны с помощью off-line средств;

5) Появляется возможность постепенно делать из потенциального и тем более реального клиента поставщика информации о себе и своих потребностях. Что служит фундаментом для новой модели маркетинга: grassroots - «корни травы»;

6) Возможность анализа и поиска сайтов и серверов конкурентов, что дает возможность отследить количество клиентов, посещающих их сайты.

Важной составляющей является то, что Интернет не только дает возможность и новые пути достижения целей в маркетинге, но и требует большой концентрации на практике – в противном случае победа в конкуренции будет маловероятна. На данный момент создать сайт с доступной информацией о своей компании, ее продукте и ждать большого отклика от покупателей недостаточно. Важно понимать, что чем больше функционал сайта, на котором клиент сможет чувствовать себя комфортно, легко найти нужную информацию, задать вопрос в режиме онлайн, тем больше вероятность успеха и популярности данного сайта у пользователей [6].

Интернет-маркетинг – тесно связанный с компьютерными сетями, не является отдельной или самостоятельной областью маркетинга. Включая в себя комплекс составляющих, интернет-маркетинг является лишь компонентом общей маркетинговой стратегии компании. Из этого следует, что:

1. Использовать Интернет для достижения целей маркетинговой стратегии, не отклоняясь от нее, не упрощая и не прибегая к банальной рекламе на различных Интернет-ресурсах, намного практичнее. Изначальной задачей Интернет-сервера является не просто увеличение просмотров сервера компании, а скорее продвижение и узнаваемость бренда, привлечение большего количества дилеров и продвижение нового товара или услуги.

2. Максимально практично изучить целевую аудиторию и понять целесообразность затрат в Интернете, так как нет смысла тратить большие средства, например, на продвижение сайта с целью привлечения большого количества клиентов, если целевая база практически никаким образом не связана с просторами Интернета.

Среди основных стратегических целей интернет-маркетинга можно выделить:

1. Изменение объема продаж в лучшую сторону, с помощью внедрения электронной коммерции в режиме on-line;

2. Продвижение и реклама продукта с целью изменения объема продаж в лучшую сторону известными способами;
3. Сокращения издержек на ведение бизнеса;
4. Создание положительного, современного имиджа компании.

Если говорить точнее, то функции интернет-маркетинга можно разделить на три основных блока (рис. 1).

При правильно отлаженной системе, у клиентов появляется возможность выбирать и совершать покупки, не покидая своего дома или офиса. При всем при этом сам покупатель избавлен от контакта с посредниками [3].

Фирмы, которые используют Интернет, в качестве места сбыта своего товара или услуги, имеют множество преимуществ такие как:

1. Возможность оперативно реагировать на смену условий рынка, в связи, с чем быстро менять ассортимент, характеристики и цены на продукт.
2. Обратная связь с клиентами дает возможность анализировать правильность своих действий и вносить нужную корректировку в стратегию рекламы.
3. Возможность убедительной экономии на доставке и распространении актуальной информации до клиентов.

Использование Интернета по-разному полезно для различных товаров, так как обычный пользователь Сети довольно сильно отличается от среднестатистического жителя России. Отличия могут быть по материальной составляющей, так и по интересам. В связи с этим, Интернет может оказаться полезным и более практичным инструментом для продажи товаров и услуг в среде компьютерной техники и ее составляющими. Товары массового потребления в данном случае будут продаваться и пользоваться спросом менее эффективно.



Рисунок 1 – Функции интернет-маркетинга

Кроме всего прочего, сайт компании должен быть максимально простым, быстро загружаться и быть минимально заполненным лишней неактуальной информацией. По статистике, потенциальный клиент должен найти полезную для себя информацию на сайте в течении первых десяти секунд. Если вышеперечисленное не было соблюдено, то возрастает вероятность, что пользователь покинет сервер, найдя что-то более удобное. Для таких вопросов следует обратиться к профессионалам по рекламе и психологам.

Немаловажным фактором является безопасность, связанная со всеми финансовыми вопросами и конфиденциальной информацией. Избежать больших финансовых потерь можно, если во всех подобных вопросах фирма будет сотрудничать с компаниями, профессионально занимающимися данной сферой.

Список литературы:

1. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Богатов Т.М., Канатьев П.В. Эффективное использование средств интернет-маркетинга в туристском бизнесе//Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 1-2. С. 62-66
2. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Башкаева Д.Д. Информационные технологии в сфере управления персоналом гостиничного комплекса //Московский экономический журнал. 2019. № 1. С. 53.
3. Синяева И.М., Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: Дашков и Ко, 2017
4. Статистика интернета и соцсетей 2018-2019 в мире и в России [Электронный ресурс] - URL:<https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii>
5. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Худякова Т.С., Новые подходы к разработке медиастратегии в условиях экономического кризиса // Практический маркетинг. 2017. № 11 (249). С. 20-26.
6. Таганов Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2016. № 3. С.67-74.
7. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: Горячая линия -Телеком, 2015.

Контактный телефон: +79042569830