DOI: 10.17117/na.2015.09.311

Поступила (Received): 16.09.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.311.pdf>

Теренина И.В.
Интернет-маркетинг как современный
инструмент бизнеса

Terenina I.V.
Internet-Marketing as modern instrument of business

Цель работы – продемонстрировать, что интернет-маркетинг является эффективным инструментом бизнеса на современном этапе. В статье проанализированы достоинства и недостатки интернет-маркетинга и выявлены его специфические особенности, проанализированы его основные приемы, позволяющие повысить эффективность продвижения

Ключевые слова: продвижение, интернет маркетинг, эффективность

The purpose of the work is to show that internet marketing is an effective tool for business of the modern state of business. In the article there have been analyzed the advantages and disadvantages of internet marketing and there also have been worked out its specific features and there have been analyzed its major approaches that help to increase the promotion

Key words: promotion, Internet marketing, effectiveness

Теренина Ирина Владимировна

*Доктор экономических наук, профессор
Ростовский государственный строительный университет
г Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, 162*

Terenina Irina Vladimirovna

*Doctor of Economic Sciences, Professor
Rostov state university of civil engineering
Rostov-on-Don, Sothialisticheskaya st., 162*

В настоящее время, когда условием экономического развития предприятий является активная деятельность последних на рынке, жизненно важными становятся знание конечного потребителя, умение фирм и гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена продажа товара, повышена доходность предприятия. Крайне необходимо изучать возможности и эффективность различных форм и методов продажи товаров, производить работу по формированию запросов потребителей, повышению престижа торговой фирмы. Управление маркетингом на корпоративном уровне – это целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Одно из современных определений маркетинга, это деятельность по оптимизации взаимоотношений объекта потребления и потребляющего субъекта» [1].

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: товарная политика, цена, продвижение, системы сбыта, маркетинговые исследования, сервисное обслуживание и другие. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности фирмы. Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием. Инструменты маркетинга поддаются контролю со стороны организации.

Все маркетинговые инструменты призваны стимулировать сбыт и привлекать клиентов новыми и интересными идеями. Необходимо учитывать, что большинство из вышеперечисленных инструментов являются весьма затратными, поэтому задача предприятия состоит в подборе наиболее эффективных инструментов с минимальными затратами на их реализацию.

В настоящее время все большее распространение получают инструменты интернет-маркетинга.

60,8 миллиона человек (52% взрослого населения РФ) ежедневно выходят в Сеть, 73,8 миллиона россиян (63% взрослого населения страны) пользуются интернетом хотя бы раз в месяц. Использованы данные опроса, проведенного фондом общественного мнения в апреле 2015г. Это очень большой рынок, который имеет к тому же существенный потенциал роста.

Если сравнивать количество пользователей интернета в России с другими странами, то картина будет такая. Число пользователей интернет в мире составляет 3, 2 миллиарда человек, это составляет 44,4 % населения Земли.

Первенство в мире по численности интернет-аудитории занимает Китай. На конец 2014 года количество интернет-пользователей в Китае составило 650 млн чел., это 50, 5% населения страны.

Топ – 10 стран по числу пользователей интернета выглядит следующим образом: Китай – 650 млн. (на конец 2014 г.), США – 277 млн, Индия – 243 млн, Япония – 110 млн, Бразилия – 110 млн, Россия – 87,5 млн, Германия – 72 млн, Индонезия – 71 млн, Нигерия – 70 млн, Мексика – 59 млн (по данным Internetworldstats.com на 30.06.2014).

По данным МСЭ, проникновение интернета в Европе достигло 75% – самого высокого уровня в мире, в Северной и Южной Америке – 66%, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – 45%, в Африке почти 20%.

И, тем не менее, почти треть россиян не используют интернет. В своем исследовании 2013 года, Бродовская Е.В. и Шумилова О.Е. [2] описали следующий портрет типичного непользователя в России: преимущественно лица старше 64 лет, пенсионеры или респонденты с ограниченной занятостью, малообеспеченные, структура семей которых состоит, как правило, из двух взрослых людей.

По данным опроса Левада-Центр в июне 2014 года, среди респондентов, не использующих интернет, большая доля людей старшего возраста (около 66% старше 55 лет, 25% – старше 40), высшее образование имеют только 15% опрошенных.

Их материальное положение невысоко (около 24% имеют возможность приобретать лишь продовольственные товары, что само по себе может являться барьером для приобретения компьютера, смартфона и выхода в сеть).

Те, кто выходит в интернет лишь изредка, составляют «промежуточную» группу: 64% – люди старше 40 лет, высшее образование имеет каждый четвертый, большая часть (84%) не имеют возможность приобретать дорогостоящие товары.

Приведенные данные свидетельствуют в пользу того, что интернет-маркетинг есть, и будет продолжать укреплять свои позиции как эффективный инструмент бизнеса.

Интернет-маркетинг – это молодая разновидность маркетинга, которую сегодня используют многие компании, даже если их бизнес не связан напрямую с интернетом.

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта, товара или услуги в интернете.

Для адекватной оценки мероприятий необходимо понимать достоинства и недостатки используемых инструментов.

Преимущества интернет-маркетинга можно сформулировать следующим образом:

- быстрое распространение информации;
- широкий охват аудитории;
- аудитория отличается высокой вовлеченностью;
- не требует высоких затрат материальных и финансовых ресурсов;
- поддается точному измерению; (есть возможность отследить статистику показов, кликов (переходов по ссылкам или баннерам), покупок, поведение посетителей сайта (какие страницы они посещают, скроллят и водят мышкой, как долго просматривают, на какой именно части страницы больше всего акцентируют внимание и куда чаще всего кликают, по каким именно ссылкам из поиска, контекстной или медийной рекламы осуществляется большинство переходов на сайт.);
- наличие обратной связи (целевая аудитория, активно изучающая информацию, готова к активному взаимодействию (кликать на баннеры и ссылки, участвовать в опросах, оставлять комментарии)

Недостатки сводятся к следующим:

- специфичность целевой аудитории;

Специфичность определяется тем, что это люди целенаправленно ищущие конкретную информацию, обладающие способностью оградить себя от ненужной или несущественной информации. Если информация покажется им несущественной или неинтересной, они отсекут ее, отсюда трудность доступа к этой аудитории.

- ограниченность времени, чтобы заинтересовать свою аудиторию необходимо максимально четко сформулировать свое предложение, побудить ее к дальнейшему изучению информации,

Интернет-маркетинг обладает своими приемами, позволяющими ему занять свое место среди эффективных инструментов бизнеса. Одним из таких

приемов является поисковая оптимизация и продвижение (SEO). Это, прежде всего, оптимизация сайта – корректировка его структуры, HTML-кода, навигации и контента таким образом, чтобы ресурс был максимально удобен и информативен для посетителей, а также хорошо индексировался поисковыми системами. Собственно продвижение сайта заключается в наращивании внешней ссылочной массы и регулярном анализе и пересмотре ключевых запросов, по которым проводится оптимизация. С точки зрения эффективности поисковая оптимизация – малозатратна в финансовом плане, дает продолжительный и стабильный эффект, но и требует больших временных и трудовых ресурсов.

Следующим приемом, используемым в интернет – маркетинге является контекстная реклама. Контекстная реклама – это особый вид объявлений, которые отображаются рядом с поисковой выдачей (или над ней) при вводе соответствующих ключевых запросов. Контекстная реклама также может использоваться и с привлечением других площадок с достаточно высокой посещаемостью. Основным моментом здесь является то, что компания может очень тонко настроить показы своего объявления по нескольким параметрам: ключевые запросы, регион, время суток и дни недели. Таким образом, контекстная реклама идеальна в том случае, если стоит задача охвата определенной аудитории и на определенный период. Целесообразно относительно равномерно распределять бюджет между контекстной рекламой и поисковым продвижением.

Медийная реклама: размещается на различных площадках в виде баннеров, тизеров, информеров и пр. В основном, она преследует цель первичного информирования о товарном предложении, формирования позитивного имиджа компании или бренда. Однако с помощью кликабельных баннеров вполне можно приводить потенциальных клиентов на сайт, причем сразу же – на страницу с тем или иным товаром, побуждая оформить заказ. Особенно эффективно запускать «медийную рекламу» в период самого высокого спроса или на период какой-либо акции, спецпредложения, т.к. это – самый дорогой вид интернет-рекламы.

Директ-маркетинг представляет собой всевозможные e-mail рассылки, которые содержат адресное обращение и какой-либо информационный повод. Для этого можно использовать уже имеющуюся клиентскую базу, или тех пользователей, которые подписались на рассылку. Хотелось бы указать, что не следует запускать массовые рассылки по приобретенным базам. Не только по этическим причинам, хотя они очень важны, но и потому, что вопрос актуальности таких баз всегда вызывает определенные сомнения.

PR-это метод, который подразумевает размещение статей и релизов на новостных и развлекательных площадках. При этом, эффективнее не платить за такие материалы, а именно добиваться бесплатного размещения, предоставляя интересные информационные поводы. Это позволит достичь главной цели PR-компаний, формирование положительного имиджа.

Также широко используется такой прием как вирусный маркетинг. Он предполагает размещение в соцсетях всевозможных виде-роликов, flash-игр, приложений, фото и историй, которые не содержат прямой рекламы, но кос-

венно упоминают о рекламируемом продукте, товаре, услуге, компании или их качестве и особенностях применения. Важно, чтобы информация действительно была интересна целевой аудитории. Вирусный маркетинг работает за счет массового охвата: пользователи сами будут размещать ссылку на ролик, фото или приложение, распространяя информацию среди своих друзей.

Выбор того или иного метода зависит от конкретного продукта или предложения, целей и бюджета. В некоторых случаях достаточно 1-2 каналов, чаще эффективнее использовать их в комплексе, не менее 3-4.

Большую роль играет этап медиапланирования – распределения бюджета между теми или иными видами рекламы и планирование сроков рекламной кампании.

Список используемых источников:

1. Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В., Матвеева А. и др. 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя. М.: Эксмо, 2008. 964 с.
2. Бродовская Е.В., Шумилова О.Е. Российские пользователи и непользователи: соотношение и основные особенности // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Вып. № 3 (115). 2013.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-polzovateli-i-nepolzovateli-sootnoshenie-i-osnovnye-osobennosti#ixzz3n1zOzkU1>

© 2015, Теренина И.В.

Интернет-маркетинг как современный
инструмент бизнеса

© 2015, Terenina I.V.

Internet-Marketing as modern instrument of
business