

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.36.97.025

Преимущества и недостатки маркетинговых интернет-стратегий**Шебзухов Роман Эдуардович**

Бакалавр,

Новосибирский национальный исследовательский

государственный университет,

630090, Российская Федерация, Новосибирск, ул. Пирогова, 2;

e-mail: rshebzuхов@gmail.com

Аннотация

Актуальность статьи обусловлена тем, что в настоящее время цифровой маркетинг использует интернет - маркетинговые технологии, мобильные технологии, облачные технологии, бизнес-аналитику на основе цифровых технологий, социальных медиа. С другой стороны, глобализация и цифровизация меняет поведение потребителя. Эти проблемы недостаточно раскрыты в научной литературе, в результате чего возникает необходимость исследования комплекса вопросов этой проблематики. Все это детерминирует необходимость разработки маркетинговых интернет – стратегий в каждом предприятии. Целью статьи является разработка классификации маркетинговых интернет - стратегий с выделением признаков классификации, цели, тактических средств, преимуществ и сферы использования стратегии. Для достижения этой цели в статье были использованы следующие методы исследования: теоретического обобщения - для определения исходных категорий цифрового маркетинга и маркетинговых интернет-стратегий; анализа и синтеза - для детализации маркетингового процесса с использованием технологий цифрового маркетинга, определения маркетинговых стратегий и обоснования стратегических целей; системного подхода - для анализа системы цифрового маркетинга и его составляющих. Анализ теоретических основ исследуемой проблематики показал, что современному маркетингу свойственна двойственность за его гибридный характер: часть функций выполняется в онлайн, а часть в офлайн-среде. Обосновано, что сегодня успешность современной организации невозможна без цифрового маркетинга, а также разработки и реализации маркетинговой интернет-стратегии на предприятиях исходя из логической схемы традиционного маркетингового процесса, ориентированного на успешный сбыт продукции.

Для цитирования в научных исследованиях

Шебзухов Р.Э. Преимущества и недостатки маркетинговых интернет-стратегий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 5А. С. 228-234. DOI: 10.34670/AR.2020.36.97.025

Ключевые слова

Стратегический маркетинг, сеть интернет, конкурентоспособность, потребитель, спрос, цифровой маркетинг.

Введение

В настоящее время под влиянием глобализации, увеличения количества пользователей Интернет происходит трансформация маркетинговых стратегий современных организаций. Традиционные стратегии постепенно теряют свою роль как эффективного средства повышения конкурентоспособности предприятий. Их начинают заменять маркетинговые интернет-стратегии. Между тем, в теории маркетинга это вопрос недостаточно разработан. Теоретические основы формирования маркетинговых стратегий нашли отражение в научных трудах таких ученых как Ансофф И., Рассел Г., Хершген Х., Дойль П., Котлер Ф., Мак-Дональд М., Портер М. В то же время методологическое, научное, методическое обоснование места и роли маркетинговых стратегий в условиях информатизации общества, этапов осуществления маркетингового процесса использованием технологий цифрового маркетинга и особенностей реализации остаются предметом научной дискуссии. Анализ современных научных работ по вопросам формирования маркетинговых стратегий позволил выявить, что целесообразно провести исследование, связанное с классификацией маркетинговых интернет-стратегий, выделением их преимуществ и недостатков.

Основная часть

В условиях информатизации общества потребители являются активными пользователями Интернет: более четверти населения Земли подключены к глобальной сети [Болдырева, Ивер, Шиндряева, 2019]. Поэтому, меняется поведение потребителя - ослабляется сила воздействия маркетологов на потребителя, потребитель становится более информированным и требовательным. Соответственно, действия маркетологов на основе предвидения спроса должны опережать действия потребителей. Это видоизменяет теорию стратегического маркетинга. Кроме того, принципиальным является то, что маркетинговые стратегии в условиях информатизации общества должны разрабатываться на следующих принципах: адресность; персонализированное предложение товаров, независимость масштаба и интенсивности маркетинговых мероприятий от размеров предприятия; незначительность транзакционных издержек и расходов на коммуникации; обязательность оценки эффективности реализации [Лазарев, 2018]. Однако, в пределах этих принципиальных положений нерешенной ранее частью общей проблемы является классификация маркетинговых Интернет-стратегий с учетом их преимуществ и недостатков.

На современном этапе развития информационного общества (начал активно развиваться цифровой маркетинг. По мнению Ю.В. Беляева, цифровой маркетинг - это маркетинг, который обеспечивает взаимодействие с клиентами и партнерами посредством использования электронных устройств и информационно-коммуникационных технологий, в более широком смысле это реализация маркетинговой деятельности в сети интернет с использованием современных технологий и средств связи [Беляева, 2020]. Это способствует: увеличению конверсии (когда рекламу сопровождает изображение); увеличению количества посетителей сайта (существующих и потенциальных пользователей-потребителей, когда на главной странице есть видео или анимационный ролик); повышению имиджа и осведомленности о предприятии (когда оно предлагает бесплатные сервисы по обмену фотографиями и видео); увеличению продаж конкретных товаров и сбыта в целом (когда предприятие присутствует в

социальных сетях и имеет блоги, которые ведут руководители предприятия и его лучшие специалисты-профессионалы).

Для этого можно использовать такие основные инструменты и методы цифрового маркетинга как: контекстная реклама, технологии Big Date - массивы данных больших объемов, ретаргетинг (пере нацеливание), мобильный маркетинг; электронную почту; вирусный маркетинг, торги в реальном времени (RTB), социальный медиа маркетинг (SMM) оптимизацию для социальных сетей (SMO) оптимизацию сайта в поисковых системах (SEO) и все виды медийных ресурсов в сети Интернет [Татаринов, 2018]. Учитывая это, для подразделения маркетинга на предприятии система цифрового маркетинга будет качественно новым функциональным элементом при взаимодействии с внешней средой и целевым сегментом рынка. Система цифрового маркетинга должна выполнять такие же цели, задачи и функции, как и традиционная система маркетинга, в то же время существенно, кардинально меняется методологическая основа и средства достижения маркетинговых тактических и стратегических целей. Можно представить следующее определение цифрового маркетинга - цифровой маркетинг - это вид маркетинговой деятельности, которая за счет использования цифровых каналов цифровыми методами позволяет адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной средах.

Использование виртуальных маркетинговых коммуникаций позволяет эффективно вести бизнес в сети Интернет: снижать расходы, осуществлять эффективные маркетинговые исследования, автоматизировать процессы купли-продажи и информирования клиентов, проводить анализ рынка, повышать эффективность взаимодействия покупателя и продавца [Янина, Черныльцев, 2019]. Особую актуальностью данный вопрос приобретает на высококонкурентных рынках, где распространение информации о товаре и предприятии способствует формированию положительного имиджа и дает возможность быстро реагировать на рыночные изменения и управлять ситуацией на рынке. Именно эти позиции являются основой неоспоримых преимуществ маркетинговых Интернет-коммуникаций перед традиционными.

Маркетинговые Интернет-коммуникации обладают свойствами интерактивности, персонификации, либерализма. И проявляются эти свойства в многовекторной коммуникационной модели «многие ко многим» и активной роли пользователей за счет самостоятельного поиска информации. Интерактивная природа маркетинговых коммуникаций в Интернет обеспечивает повышение эффективности взаимодействия участников коммуникации, практически мгновенное нахождение значительных объемов информации, потенциальных контрагентов и инвесторов. Следует согласиться с мнением о том, что для каждого инструмента традиционного маркетинга существует соответствующий аналог маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, но разница заключается в том, что в Интернет все указанные выше средства ведут пользователя на вебресурс компании [Хаустов, 2019]. Именно он представляет собой один из главных элементов маркетинговых коммуникаций в Интернет и требует особого внимания со стороны маркетинговой службы организации.

Виртуальные маркетинговые коммуникации становятся имманентно присущим атрибутом предпринимательства по следующим причинам:

- значительная часть пользователей Интернет является или реальным продавцом, или потенциальным покупателем, то есть субъектом рыночных отношений;

- Интернет-коммуникации содержат техническую возможность автоматического, достоверного оценивания коммерческой эффективности рекламного сообщения (трекинг). То есть, Интернет-коммуникации устраняют самый большой недостаток управления коммуникациями в реальной среде - невозможность такой оценки;

- концентрированное воздействие на целевую аудиторию и ее персонализация за счет размещения информации на профильных сайтах, выбора географического сегмента и времени воздействия (таргетинг);

- коммуникационную деятельность конкурентов легче мониторить в сети Интернет, чем в традиционных средствах массовой информации;

- коммуникационная деятельность в Интернет сочетает в себе свойства газет, журналов, телевидения, радио, почтовой рассылки, телефонного и личного общения. То есть, Интернет является уникальным, интегрированным каналом информационного взаимодействия;

- маркетинговые коммуникации в Интернет позволяют осуществлять обратную связь с аудиторией через сайт или социальные сети;

- маркетинговые коммуникации в Интернет позволяют динамически обновлять информацию, формы, способы воздействия.

Согласно анализу научной литературы о работе современных организаций в сети интернет и практической деятельности маркетинговых служб предприятий можно все организации разделить на четыре группы в зависимости от наличия у них стратегий интернет-маркетинга. Первая группа, примерно 30% - таких маркетинговых стратегий не разрабатывает, однако понимает их важность и планирует разрабатывать. Вторая группа, также примерно 30 % организаций - имеют определенную маркетинговую стратегию и следуют ей. Чаще всего маркетинговые стратегии в Интернет разрабатывают B2C-компании. Третья группа, примерно 25 % - формально имеют определенную маркетинговую интернет-стратегию, но на практике ее не используют. Четвертая группа, примерно 15% опрошенных - считают разработку маркетинговых стратегий ненужной. Таким образом, по результатам исследования можно сделать вывод о том, что маркетинговые стратегии в Интернет разрабатывают 3-4 предприятия из 10.

Интернет-коммуникации виртуально протекают между пользователем и сайтом предприятия. Такие коммуникации включают все преимущества Интернет как канала распространения - массовость, скорость, низкие затраты. В тот момент, когда в общение с пользователем вступает специалист, коммуникация превращается в реальный личный диалог - по телефону или скайпу. Перенос части коммуникаций в Интернет является средством для достижения целей предприятия. Достижение таких целей возможно при условии привлечения посетителей на сайт предприятия, контент и структура которого должны сначала стимулировать посещение. А потом, стимулировать покупку, за счет привлечения пользователей на сайт могут быть достигнуты следующие цели Интернет-маркетинга:

- сбор информации;
- снижение затрат на коммуникацию с клиентами;
- установление личного контакта с потенциальным покупателем;
- увеличение лояльности клиентов.

Каждая из вышеуказанных целей, в свою очередь, является признаком классификации возможных маркетинговых интернет-стратегий (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация маркетинговых интернет-стратегий

Название стратегии	Цель	Тактические средства и преимущества	Сфера использования
Стратегия сбора информации	Сбор информации	- онлайн опрос, обсуждения, обработка данных; - сбор вторичной информации, обработка данных.	Маркетинговые агентства Социологические агентства
Стратегия минимизации издержек	Снижение затрат на коммуникацию с клиентами за счет минимизации роли продавца в цепи от посещения сайта к покупке	- подробный каталог товаров; - выделение «лидеров продаж», новинок; - корзина (система отложенного заказа), система автоматического заказа; - конструкторы, конфигуратор, калькуляторы стоимости; - отзывы о товарах; - напоминание о необходимости приобретения расходных материалов и дополнительных устройств; - информация обо всех дополнительных опциях и возможностях, включая послепродажное обслуживание и пр.; - перечень точек продаж;	Электронная коммерция
Стратегия личных продаж	Содействие в установлении личного контакта с потенциальным покупателем	- каталог, содержащий основную информацию, «если нужны подробности - звоните»; заметная и разнообразная контактная информация; - отзывы о товарах и предприятие на форуме; - информация о сотрудниках предприятия, взаимодействующих с клиентами для создания ощущения живого человека «на той стороне».	Товары, при продаже которых значительную роль играет консалтинг и личная продажа
Стратегия повторных продаж	Увеличение лояльности клиентов предприятия для осуществления повторных продаж	- максимум информации о товарах; - дополнительные инструменты; - онлайн-уроки; - форум для общения с представителями предприятия и между пользователями; - рассылка новостей (подписка).	Товары с длительным сроком эксплуатации, при котором необходимы дополнительные инструкции и т.д.

Заключение

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что абсолютное большинство маркетинговых интернет-стратегий направлены на: увеличение целевого трафика на сайт; увеличение конверсии клиентов с сайта и сопутствующих сайту страниц. Проектирование маркетинговых интернет-стратегий должно начинаться с определения коммуникаций, которые могут быть использованы в сети Интернет. Для каждого предприятия маркетинговая интернет-стратегия зависит от достигаемости целевых групп и возможностей коммуникации. Базовым элементом интернет маркетинга предприятия является сайт. В зависимости от целей, которые ставит предприятие перед коммуникационной деятельностью в Интернет, определяются структура и контент сайта, используемые на нем модули, требования к функциональности.

Библиография

1. Беляева Ю.В. Применение инновационных технологий в современном маркетинге // Инновации и инвестиции. 2020. №3. С.6-8.
2. Болдырева Т.В., Ивер Н.Н., Шиндряева А.П. Технологии развития маркетинговой коммуникативной стратегии предприятия на основе зарубежного опыта // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. №3 (77). С.78-81.
3. Гуштан Т.В. Подходы к формированию коммуникационных стратегий предприятия в сети Интернет // Формирование рыночных отношений в Украине. 2019. №5 (216). С.76-80.
4. Гущина Е.Г., Чеботарева С.С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. №2. С.23-28.
5. Лазарев А.А. Роль интернет-коммуникаций в формировании маркетинговой стратегии предприятия // Наука, образование и культура. 2018. №5 (29). С.42-44.
6. Моттаева А.Б., Знаменская Е.П. Анализ влияния цифрового маркетинга на предпринимательство // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2019. №4. С.57-62.
7. Татаринов К.А. Особенности интернет-маркетинга на b2b-рынках // Известия БГУ. 2018. №3. С.517-528.
8. Тепляков В.А. Основные инструменты интернет-маркетинга // Достижения науки и образования. 2018. №2 (24). С.23-25.
9. Хаустов Н.Н. Теоретические аспекты проведения рекламных кампаний в сети интернет // БИ. 2019. №7 (498). С.350-361.
10. Янина И.В., Чернильцев А.Г. Организация маркетинговой деятельности предприятия в интернет-среде // Вестник науки и образования. 2019. №2-1 (56). С.51-56.

Advantages and disadvantages of marketing internet strategies

Roman E. Shebzukhov

Bachelor,
Novosibirsk national research state University,
630090, 2, Pirogova str., Novosibirsk, Russian Federation;
e-mail: rshebzuhov@gmail.com

Abstract

The relevance of the article is due to the fact that at present digital marketing uses Internet marketing technologies, mobile technologies, cloud technologies, business analytics based on digital technologies, social media. On the other hand, globalization and digitalization are changing consumer behavior. These problems are not sufficiently disclosed in the scientific literature, as a result of which there is a need to study a complex of issues of this problem. All this determines the need to develop Internet marketing strategies in each enterprise. The aim of the article is to develop a classification of marketing Internet strategies with highlighting the signs of classification, goals, tactical means, advantages and the scope of the strategy. To achieve this goal, the following research methods were used in the article: theoretical generalization - to determine the initial categories of digital marketing and Internet marketing strategies; analysis and synthesis - to detail the marketing process using digital marketing technologies, determine marketing strategies and justify strategic goals; a systematic approach - to analyze the digital marketing system and its components. An analysis of the theoretical foundations of the studied issues showed that modern marketing is characterized by duality for its hybrid nature: some functions are performed online, and some in an offline environment. It is grounded that today the success of a modern organization is impossible without digital marketing, as well as the development and implementation of Internet marketing

strategies in enterprises based on the logical scheme of the traditional marketing process focused on successful marketing of products.

For citation

Shebzukhov R.E. (2020) Preimushchestva i nedostatki marketingovykh internet-strategii [Advantages and disadvantages of marketing internet strategies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (5A), pp. 228-234. DOI: 10.34670/AR.2020.36.97.025

Keywords

Strategic marketing, Internet, competitiveness, consumer, demand, digital marketing.

References

1. Belyaeva Yu.V. Application of innovative technologies in modern marketing // *Innovations and investments*. 2020. No. 3. S.6-8.
2. Boldyreva T.V., Iver N.N., Shindryaeva A.P. Technologies for the development of a marketing communication strategy of an enterprise based on foreign experience // *Bulletin of the Saratov State Social and Economic University*. 2019. No. 3 (77). S.78-81.
3. Gushtan T.V. Approaches to the formation of enterprise communication strategies on the Internet // *Formation of market relations in Ukraine*. 2019. No. 5 (216). S.76-80.
4. Gushchina E.G., Chebotareva S.S. Methods of forming a strategy for promoting a company's brand using Internet marketing tools // *Vestnik AGTU. Series: Economics*. 2018. No. 2. S.23-28.
5. Lazarev A.A. The role of Internet communications in the formation of the marketing strategy of the enterprise // *Science, education and culture*. 2018. No. 5 (29). S.42-44.
6. Mottaeva A.B., Znamenskaya E.P. Analysis of the impact of digital marketing on entrepreneurship // *Vestnik MGOU. Series: Economics*. 2019. No. 4. S.57-62.
7. Tatarinov K.A. Features of Internet marketing on b2b-markets // *Izvestia BSU*. 2018. No. 3. S.517-528.
8. Teplyakov V.A. Basic Internet Marketing Tools // *Achievements of Science and Education*. 2018. No. 2 (24). S.23-25.
9. Khaustov N.N. Theoretical aspects of advertising campaigns on the Internet // *BI*. 2019. No. 7 (498). S.350-361.
10. Yanina I.V., Chernil'tsev A.G. Organization of marketing activities of an enterprise in the Internet environment // *Bulletin of Science and Education*. 2019. No. 2-1 (56). S.51-56.