

УДК 339.138. 1.3**М.А. Семенов**, магистрант специальности «Менеджмент»

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)

E-mail: onemillionineustories@mail.ru

Л.И. Кашук, кандидат экономических наук, доцент

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)

E-mail: kashukli@mail.ru

Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса

Аннотация. В статье рассматриваются сущность и содержание интернет-маркетинга как одного из современных инструментов повышения эффективности деятельности бизнеса.

Рассмотрена сфера применения инструментов и технологий интернет-маркетинга и статистика оценки их эффективности в зарубежной практике деятельности структур бизнеса.

Основными методами, используемыми при подготовке статьи, являются методы статистического и аналитического анализа и графической интерпретации результатов, аналитический обзор зарубежного опыта использования интернет-маркетинга как современного инструмента бизнеса.

Информационная составляющая статьи, выводы и рекомендации ориентированы на определение эффективной модели ведения бизнеса в рамках цифрового рынка на основе интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, электронный бизнес, электронная коммерция, интернет-услуги, информационные услуги, маркетинговые исследования, корпоративный сайт.

В современном мире интернет устойчиво вошел во все стороны жизни общества. Это привело к тому, что его сети охватывают ежегодно все большее количество пользователей, активность которых растет. Одним из важных пользователей интернета является бизнес, который использует его в своей управленческой деятельности. В настоящее время интернет используется для повышения эффективности бизнеса за счет развития эффективного интернет-маркетинга.

Имеющиеся прогрессивные технологии позволили создать интернет-маркетинг, который становится одним из основных инструментов развития каждого предприятия.

Все больше предприятий интегрируют активно различные интерактивные и цифровые инструменты в своем бизнесе. Имеющийся опыт интернет-маркетинга на уровне любого предприятия, особенно в области электронной коммерции и электронного бизнеса, доказал, что при правильном управлении данным инструментом можно расширять границы деятельности любого бизнеса как на внутренних, так и глобальных рынках, обеспечив ему не только выживаемость, но и конкурентоспособность в целом.

В современной науке вопросы интернет-маркетинга по обеспечению эффективности бизнеса рассматривали такие ученые и исследователи, как В.С. Старостин, В.Ю. Чернова, [1], Ц.З. Кензина, Б.А. Манджиев [2], Ю.С. Большакова, О.М. Калиева [3], З.И. Андреева, Г.А. Ляшенко [4], В. Холмогоров [5], Е.А. Петрик [6], И.В. Соколова [7], В.И. Успенский [8] и другие.

Интернет является глобальной компьютерной сетью и охватывает в настоящее время весь мир, что позволяет характеризовать его в первую очередь как социальное, так и экономическое явление, так как в настоящее время практически все экономические процессы или их последствия находят отражение в глобальной компьютерной сети. В этом смысле, как любое экономическое явление, он обладает рядом своих проблем и особенностей воздействия на современный бизнес и экономику в целом.

Современный период общественного развития характеризуется масштабностью и стремительностью социально-экономических изменений, которые в основном определены новыми информационными и коммуникационными технологиями, используемыми для работы интернета. Именно эти технологии заставили бизнес переориентировать свои бизнес-процессы за счет возможностей интернета и, следовательно, привели к созданию новых управленческих форм обеспечения бизнеса, к которым относится интернет-маркетинг [1].

Традиционный маркетинг в общем виде представляет собой систему управленческой деятельности, которая направлена на процесс эффективной доставки продукции от производителя до сферы потребления, а также на обеспечение нужных условий для их реализации [4].

Как инструмент развития бизнеса, маркетинг представляется в виде его специфической функции, которая характеризуется как деятельность, направленная на оказание интернет- и иных информационных услуг, напрямую связанных с исследованием рынка и проведением мероприятий, нацеленных на обеспечение продажи и продвижения произведенных товаров (работ, услуг) в условиях рыночной конкуренции.

Под интернет-маркетингом обычно понимается комплекс специальных интернет-технологий, позволяющих продвигать свои товары и услуги. Определений, поясняющих этот термин, достаточно много, что заставляет нас отразить их схематично, согласно рисунку 1. Наиболее просто его содержание

раскрывается через следующее определение: интернет-маркетинг – это методы размещения рекламы в on-line режиме и продажа через сетевые интернет-сервисы как товаров, так и услуг [5].

Представленные на рисунке 1 определения маркетинга позволяют раскрыть общую суть данного понятия, так как в целом все они между собою схожи и поясняют интернет-маркетинг как совокупность способов и методов по продвижению товаров и услуг за счет возможностей интернета. Эти и другие данные свидетельствуют, что в современных условиях интернет является не только средством для обеспечения отдельных функций бизнеса, но он стал полноценной средой, в которой реализуются все стороны традиционного микс-маркетинга: price (цены), product (продукта), place (места продаж) и promotion (продвижения). Именно они дают возможность современному предпринимателю открыть перед своими покупателями свои виртуальные двери и обеспечивают возможность заинтересовать все большее количество людей в таком виде бизнеса, как интернет-торговля и иные виды интернет-бизнеса (продажи информационных продуктов, реклама в блоге, сетевой маркетинг, вознаграждения по партнерским программам и др.) [7].

Комплекс методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать собственный сайт в интернете, раскручивая таким образом торговую марку собственной фирмы, извлекать, используя сетевые технологии, дополнительную прибыль (В. Холмогоров) [5]	Концепция и методология организации маркетинговой деятельности в среде интернета (Е.А. Петрик) [6]	
Совокупность теоретического и прикладного инструментария интернета, применяемого фирмой для достижения маркетинговых целей (Соколова И.В) [7]	Теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета (Успенский В.И) [8]	Необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров с помощью современных интернет-технологий (В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов) [9]
Теория и методология организации маркетинговой деятельности в среде интернета (Е.А. Петрик) [10]	Совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет-ресурса в сети как профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке, как разработка дизайна и наполнения сайта с учетом потребностей клиентов и структуры спроса, как всевозможную интернет-рекламу (Ю.В. Ремез) [11]	

Рисунок 1 – Интернет-маркетинг: содержание понятия

Важнейшими составляющими интернет-маркетинга являются:

- рыночные исследования, основными результатами которых становятся показатели и прогнозы его развития, а также оценка динамики и тенденций конъюнктуры рынка;
- интернет-реклама (on-line реклама), которая основана на процессе информирования путем распространения в сети информации с целью убеждения или удержания клиентов;
- электронная коммерция – совокупность бизнес-процессов, которые обеспечивают конечную покупку товара и услуги в режиме on-line.

Исследование рынка относится к методам исследования интернет-маркетинга. Используются обычно для исследования рынка следующие технологии, которые также являются инструментом, обеспечивающим эффективность бизнеса: технология прямой регистрации посетителей сервера; технология анализа посетителей и учета их интересов по активности взаимодействию с поисковыми системами, встроенными в систему предприятия; проведение и оценка электронных опросов посетителей; осуществление интерактивного взаимодействия.

По итогам маркетингового исследования всегда можно провести сегментацию рынка и подобрать себе клиентов. Маркетинговые интернет-услуги осуществляются как самими компаниями, так и специализированными агентствами, которые оказывают услуги не только по продвижению продукции, но и по организации и проведению исследований в интернете.

Интернет-реклама рассчитана на потребителя (целевую аудиторию) и представляет собой информацию о продукте (услуге), а также об условиях и возможностях его приобретения.

Электронная коммерция в настоящее время имеет целый спектр бизнес-моделей, которые позволяют раскрыть суть интернет-маркетинга в бизнесе с помощью бизнес-моделей, согласно которым то или иное предприятие поставляет товары или услуги другим предприятиям, рисунок 2.

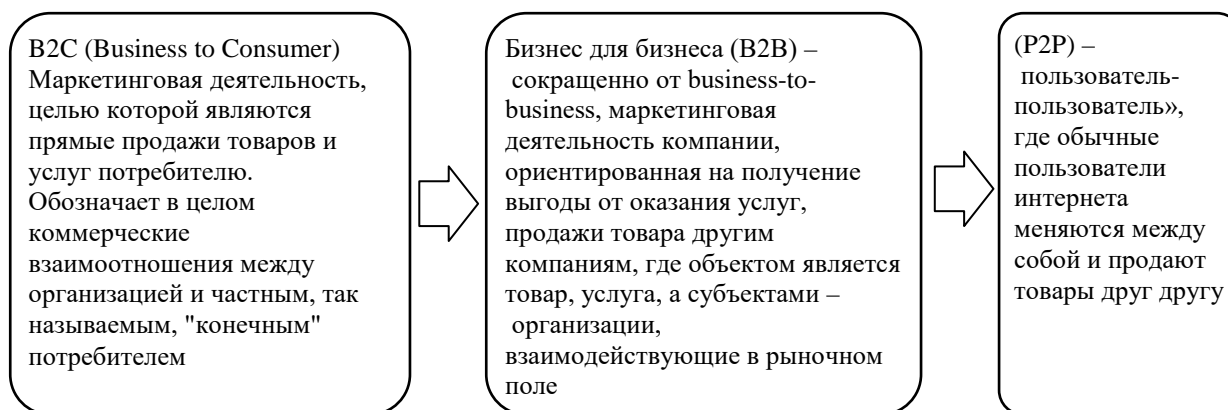


Рисунок 2 – Бизнес-маркетинговые модели интернета [12]

Нужно отметить, что первой появилась маркетинговая модель бизнеса B2C, модель B2B начала действовать позже, так как оказалась более сложной. Третья модель является более редкой и направлена на бизнес обычных пользователей интернета за счет такого инструмента, как P2P. К этим моделям последние годы добавились еще модели g2c, g2b и g2g как модели электронного государства, которые позволяют бизнесу устраивать свои отношения с другим бизнесом (ИП, предприятиями и компаниями) [13].

Основной нового, стабильно развивающегося направления Supply Chain Management, SCM («Управление логистическими цепочками») является B2B. Supply Chain Management, SCM позволяет предприятию обеспечить бесперебойную информацию: информацию о поставках и логистике всех контрагентов для основного производства; информацию о состоянии выполнения заказа; информацию о состоянии перемещения товара от продавца к покупателю; предоставляет возможность не только прогнозировать, но и контролировать сроки отгрузки товара и доставки ее заказчику.

Интернет-маркетинг имеет в своем арсенале множество инструментов, которые дают ему возможность воздействия на ту или иную целевую аудиторию. Среди этих инструментов следует выделить следующие: персональный сайт, индексирование (размещение) сайта в поисковых системах и в рейтингах; использование баннерных сетей; применение рассылок в системе e-mail маркетинга; продвижение товаров и услуг при помощи поисковых систем и каталогов; размещение рекламы товаров и услуг на тематических и часто посещаемых сайтах; использование обмена ссылками; применение спонсорских и благотворительных программ и т.д. Все они, в зависимости от того, какая рыночная модель используется, делят интернет-площадки на четыре основные группы: онлайн-каталоги, или online catalog (агрегаторы); auction (аукционы); exchange (биржи); community (сообщества).

На рисунке 3 дана динамика применения ресурсов и инструментов интернет-маркетинга, полученная в результате маркетингового исследования по оценке эффективности инструментов интернет-маркетинга с точки зрения их положительное влияние на рост продаж и лидов, проведенного в 2017 г. Smart Insights [14].

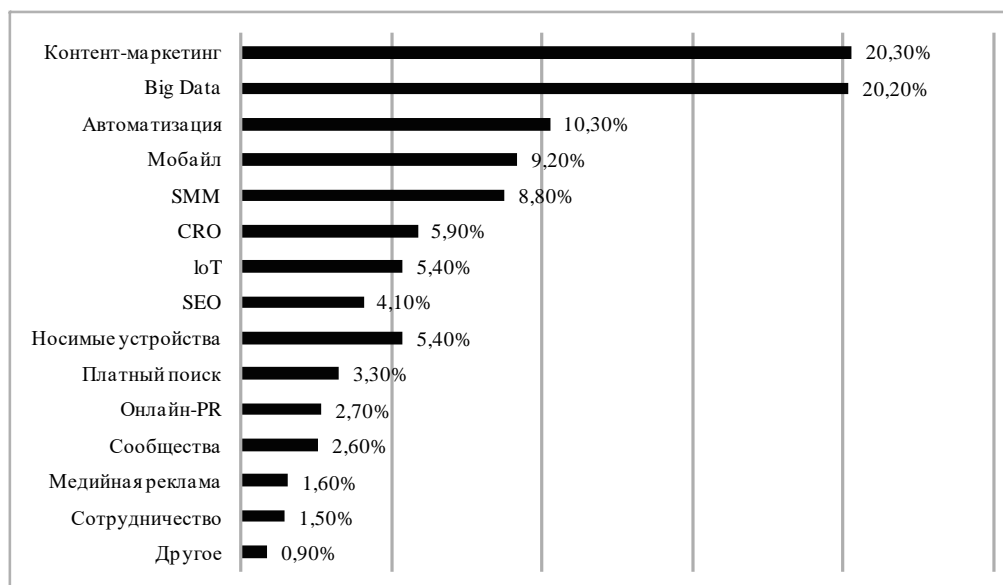


Рисунок 3 – Самые значимые техники интернет-маркетинга по результатам опроса респондентов, 2017 г.

Опросом было охвачено 2352 респондента, которым было предложено выбрать одну маркетинговую тактику из 14 предложенных.

Следует отметить, что исследования показали неоднозначность приоритетов целей интернет-маркетинга для бизнеса. Например, в числе целей малого бизнеса в исследованиях отмечены: 31 % – рост; 23 % – удержание клиентов и их повторное привлечение; меньше всего (7 %) заинтересованы в захвате лидов. 17 % респондентов МБ ожидают повысить свою эффективность и при этом еще хотят получить экономию на маркетинге, 13 % хотят развить свой бренд и укрепить его узнаваемость, а также распространить посредством интернета важную информацию. Почти 14 % владельцев малого бизнеса преследуют другие цели. Неудивительно, что меньше половины из всех респондентов (1008) считают эффективными свои усилия в интернет-маркетинге, тогда как 47 % сомневаются в его результатах, и всего 9% честно признаются, что их маркетинговые стратегии неэффективны.

Дополнительно респондентами были отданы преимущества другим видам маркетинговых инструментов, которые не нашли отражение в предлагаемом списке, к ним были отнесены по популярности следующие тренды: актуальный для B2B маркетологов Account-based маркетинг; наружная цифровая реклама; преданность сотрудников; on-line машинное обучение и омниканальная атрибуция.

Выгоды в таком виде бизнеса, как электронная торговля, электронная коммерция и иные виды электронного или связанного с ним бизнеса, отмечаются уже с 90-х годов прошлого столетия. В целом, область приложения электронного бизнеса такова: финансовые операции через интернет (банковские операции со страховым продуктом, интерактивное инвестирование, операции спекулятивного характера с валютой и иными ценными бумагами; электронная торговля (торговля информационным, например, туристическим продуктом и др. через визуальные магазины); рынки мобильной интернет-торговли (через торговые автоматы интернет-магазины). Например, в США прямые выгоды в различных сферах деятельности от использования электронной коммерции, рассчитанные согласно сравнительному анализу выгоды электронной коммерции по сравнению с использованием инструментов традиционного маркетинга, в разрезе продукции различных категорий, имеют специфику в сравнении с результатами Smart Insights (рисунок 4).

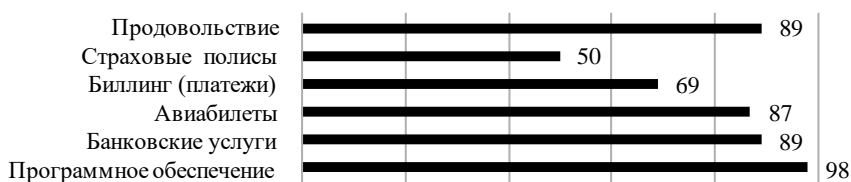


Рисунок 4 – Выгоды электронной коммерции в компаниях США, в %

Содержание и эффективность интернет-маркетинга в бизнесе зависит напрямую от имеющегося инструментария, желания и возможностей бизнеса. Интернет-маркетинг обладает действительно определенным набором инструментов и методов, обеспечивающих эффективность продвижения деятельности компаний в сети. Основной причиной является для бизнеса недостаточное выделение ресурсов и времени на интернет-маркетинг, так как многие предприниматели, особенно это касается малого бизнеса, вынуждены выполнять самостоятельно эту работу. Бизнес часто испытывает трудности с превращением в клиентов полученных лидов, почти 15 % респондентов не смогли привлечь на свой персональный сайт достаточный веб-трафик. Многие испытывают трудности в удерживании привлеченных клиентов, плохо разбираются в маркетинговых тактиках и трендах и не понимают важность, например, захватывания нужного количества лидов. Все это выражается в заниженной эффективности со стороны бизнеса, так как всего меньше половины считают свои усилия в этом плане эффективными, а почти 47 % сомневаются в результатах своей работы в этом направлении, что вполне объяснимо, так как эффект от инструментов маркетинга может быть достигнут только в случае, когда основные компоненты, его составляющие, будут не формальными, а действенными.

Для этого предлагается: обязательное соблюдение правил поведения в сети (Netiquette); владение и применение наиболее эффективного интернет-маркетинга, исходя из требований вашего бизнеса. При этом нужно обратить внимание на тот факт, что если в 2017 году для малого бизнеса явились социальные сети самым эффективным инструментом маркетинга, то нужно и в дальнейшем вкладывать в эти и другие эффективные направления (email-маркетинг, интернет-рекламу, контент-маркетинг и SEO) как можно больше ресурсов. Это позволит постоянно и эффективно воздействовать и удерживать целевые группы потребителей и обеспечит более эффективное развитие любого бизнеса, так как интерактивность маркетинга становится уже на практике важнейшим фактором успеха и ведет к существенным изменениям в процессе управления и ведения бизнеса.

Считается, что в современных условиях и в будущем основное преимущество в бизнесе получают те, кто сможет адаптироваться к новым условиям (в реальном времени) и быстро реагировать

на изменения на за счет интеллектуального капитала, исходя из того что в настоящее время приносят большие доходы в основном прогрессивные технологии и современные модели ведения бизнеса, основанные на оригинальных инновационных идеях. Безусловно, это следует учитывать в первую очередь.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Старостин В.С., Чернова В.Ю. Интерактивные инструменты продвижения как тренд коммуникационных решений в ритейле // Вестник университета. – 2017. – №1. – С. 78–84.
- 2 Кензина Ц.З., Манджиев Б.А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 18-20. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive>.
- 3 Большакова Ю.С., Калиева О.М. К вопросу организации интернет-маркетинга. – М.: Аллея науки, 2016. – С. 171-186.
- 4 Андреева З.И., Ляшенко Г.А. Маркетинг как инструмент развития предпринимательства. Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития // Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Волгоград, 2016. – С. 78–86.
- 5 Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – М: 2002. – 272 с.
- 6 Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. – М.: МФПА, 2004. – 299 с.
- 7 Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
- 8 Успенский В.И. Интернет-маркетинг Учебник. – СПб. СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
- 9 Дика В.В., Лужецкий М.Г., Родионова А.Е. Электронная коммерция. Бизнес и экономика. – М., 2005. – 376 с.
- 10 Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник для вузов. – СПб. Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
- 11 Пирко И.Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм / Молодой ученый. – 2014. – № 20. – С. 375-379.
- 12 Панкрухин А.П. Маркетинг, Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Обегал, 2006. – 656 с.
- 13 Рамазанова З.С. Учебное пособие. – Махачкала: ДГИНХ, 2011. – 74 с.
- 14 Top-14 трендов интернет-маркетинга 2017. Исследование. – Smart Insights – 2017. – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru>

REFERENCES

- 1 Starostin V.S., Chernova V.Yu. Interaktivnie instrumenty prodvizeniya kak trend kommunikacionnyh resheniy v riteyle // Vestnik universiteta. – 2017. – № 1. – S. 78–84.
- 2 KENZINA C.Z., MANZIEV B.A. Internet-marketing: ponyzitie I aktualnost / Molodoy ucheniy. – 2016. – № 27.2. – S. 18-20. – Rezim dostupa: <https://moluch.ru/archive>.
- 3 Bolcshakova Yu.S., Kalieva O.M. K voprosu organizacii Internet-marketinga. – M.: Alleya nauki, 2016. – S. 171-186.
- 4 Andreeva Z.I., Lyaschenko G.A. Marketing kak instrument razvitiya predprinimatelstva. Ekonomika, finansy i menedzment: tendencii i perspektivy razvitiya // Sbornik nauchnyh trudov po itogam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii. – Volgograd, 2016. – S. 78–86.
- 5 Holmogorov V. Internet-marketing. Kratkiy kurs. – M: 2002. – 272 s.
- 6 Petrik E.A. Internet-marketing. – M.: MFPA, 2004. – 299 s.
- 7 Krylpva G.D., Sokolova M.I. Marketing. Teoriya i 86 situaciy: Ucheb. Posobie dlya vuzov. – M.: UYNITI-DANA, 1999. – 519 s.
- 8 Yspenskiy V.I. Internet-marketing. Uchebnik. – SPb.: SPGUEiF, 2003. – 197 s.
- 9 Dika V.V., Luzeckiy M.G., Rodionova A.E. Elektronnaya kommerciya. Biznes i ekonomika. – M., 2005. – 376 s.
- 10 Uspenskiy I.V. Internet-marketing. Uchebnik dlya vuzov. – SPb.: SPGUEiF, 2003.
- 11 Pirko I.F. Internet-marketing: specifika v deyatelnosti sovremennih firm / Molodoy ucheniy. – 2014. – № 20. – S. 375-379.
- 12 Pankruhin A.P. Marketing, Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Obegal, 2006. – 656 s.
- 13 Ramazanova Z.S. Uchebnoe posobie. – Mahachkala: DGINH, 2011. – 74 s.
- 14 Top-14 trendov internet-marketinga 2017. Issledovanie. – Smart Insights – 2017. – Rezim dostupa: <https://www.marketologi.ru>

ТҮЙІН

*М.А. Семенов, магистрант "Менеджмент" мамандығы
Л.И. Кашук, экономика ғылымдарының кандидаты, доцент
Инновациялық Евразиялық университет (Павлодар қ.)*

Интернет-маркетинг бизнестік тиімділігін арттыру құралы ретінде

Мақалада мәні мен мазмұны интернет-маркетинг бірі ретінде қазіргі заманғы құралдары қызметінің тиімділігін арттыру.

Қаралды қолдану аясы құралдар мен технологиялар, интернет-маркетинг және статистика, олардың тиімділігін бағалаудың шетелдік тәжірибесі қызметі құрылымдар.

Пайдаланылатын негізгі әдістер дайындау кезінде бабының болып табылады әдістері, статистикалық және талдамалық талдау және графикалық интерпретация нәтижелері, талдамалық шолу шетелдік тәжірибені пайдалану интернет-маркетинг ретінде қазіргі заманғы құрал.

Ақпараттық құрамдас бөлігі-бабының, қорытындылар мен ұсыныстар бағдарланған анықтау тиімді моделі аясында бизнесті цифрлық нарық негізінде интернет-маркетинг.

Түйін сөздер: *интернет-маркетинг, электрондық бизнес, электрондық коммерция, интернет-қызметтер, ақпараттық қызметтер, маркетингтік зерттеулер, корпоративтік сайт.*

RESUME

M.A. Semenov, *master's degree student in «Management»*

Innovative University of Eurasia (Pavlodar)

L.I. Kashuk, *candidate of economic Sciences, associate Professor*

Innovative University of Eurasia (Pavlodar)

Internet marketing as an instrument to improve business performance

The article deals with the essence and content of Internet marketing as one of the modern tools to improve business performance.

The sphere of application of Internet marketing tools and technologies and the statistics of their effectiveness evaluation in foreign practice of business structures are considered.

The main methods used in the preparation of the article are methods of statistical and analytical analysis and graphical interpretation of results, an analytical review of foreign experience in using Internet marketing as a modern business tool.

The information component of the article, conclusions and recommendations are aimed at determining an effective business model within the digital market based on Internet marketing.

Keywords: *Internet marketing, e-business, e-commerce, Internet services, information services, marketing research, corporate website.*