

**Резник Галина Александровна**, *д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Маркетинг и экономическая теория», ФГБОУВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»*

**Аторина Ольга Александровна**, *студент магистратуры ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»*

## **РОЛЬ ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация:** Отношение к сети Интернет как к площадке для обмена данными уже давно устарело. Сейчас, в первую очередь для бизнеса, это площадка, которая позволяет привлекать новых потенциальных клиентов, вести эффективные онлайн-продажи и поддерживать или формировать имидж компании. В статье раскрывается значение интернет-маркетинга для современных предприятий.

**Ключевые слова:** Интернет, Интернет-маркетинг, информационные технологии, маркетинговые коммуникации.

**Abstract:** The attitude to the Internet as a platform for data exchange has long been outdated. Now, primarily for business, this is a platform that allows you to attract new potential customers, conduct effective online sales and maintain or shape the image of the company. The article reveals the importance of Internet marketing for modern enterprises.

**Keywords:** Internet, Internet marketing, information technology, marketing communications.

Ежедневно по всему миру увеличивается количество пользователей Интернета - на начало 2020 года насчитывается более 4,5 миллиарда людей. Это на 7% больше (298 млн новых пользователей), чем в январе 2019 года.

В России насчитывается 109,6 миллионов интернет-пользователей, это значит, что уровень проникновения интернета находится на отметке 76%.

Средний пользователь интернета в настоящее время проводит в интернете 6 часов и 43 минуты каждый день. Это на 3 минуты меньше, чем в прошлом году, но все равно составляет более 100 дней в режиме Online на одного пользователя интернета в год. Если в среднем человек спит примерно 8 часов в день, то это означает, что в настоящее время он проводит более 40% бодрствующей жизни, используя интернет.

Global WebIndex считает, что сейчас более половины всего времени, которое мы проводим online, выпадает на мобильные устройства - 50,1% [1].

Но несмотря на повсеместное распространение мобильных устройств, три четверти пользователей интернета в возрасте от 16 до 64 лет по-прежнему выходят в интернет с помощью ноутбуков и ПК. Кроме того, данные Statcounter показывают, что примерно 53% процента всех запросов на веб-страницы теперь поступают с мобильных телефонов, но на компьютеры по-прежнему приходится 44% от общего числа [1].

Все эти данные указывают на то, что большинство людей по-прежнему используют различные устройства для выхода в интернет. Кроме того, люди используют разные устройства в разное время и для разных потребностей, поэтому бизнесмены и маркетологи должны выйти за рамки технических соображений, чтобы понять различные случаи использования и контексты для каждого устройства при построении своих планов.

Интернет – всего лишь инструмент организации единого информационного пространства, однако именно он позволил выйти на новый виток развития бизнеса. С одной стороны, Интернет предоставил производителям доступ к максимально большой аудитории потребителей с их разнообразными предпочтениями, а с другой — дал клиентам возможность с

помощью электронных интерфейсов самим вводить свои заказы в отлаженную систему управления производством [3].

В связи с переходом России к рыночной организации экономики принципиально изменились внешние условия деятельности каждого предприятия. Рыночная экономика становится более гибкой, оперативной и вместе с тем глобальной, охватывает всё пространство земного шара.

Теоретические и практические основы интернет-маркетинга находят свое отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов, в частности Ф. Котлера, И. Манна, В. Успенского, Ф. Вирина, Н. Андросова, А. Гаврикова, Юрасова А, Д. Райена, Л. А. Данченко, Дж. Фоллса, Э. Декерса и др.

Юрасов А.В. в учебнике «Основы электронной коммерции» дает следующее определение: интернет-маркетинг – это совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются; либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити) [5].

Интернет-маркетинг позволяет дифференцировать свой бизнес из подавляющего большинства Интернет-ресурсов с целью привлечения целевой аудитории.

Интернет-маркетинг использует цифровые каналы, включая электронную почту, социальные сети, веб-сайты и поисковые системы для привлечения целевой аудитории. В отличие от более традиционных средств рекламы, таких как наружная реклама, СМИ и т.д., интернет способствует образованию двустороннего диалога между бизнесом и клиентом, в идеале создавая долгосрочное сотрудничество и более лояльную аудиторию [4].

С помощью инструментов и методик Интернет-маркетинга бизнес имеет возможность продвигать товары и услуги через Интернет. Инструменты

интернет-маркетинга включают баннерную рекламу, поисковую рекламу, маркетинг в социальных сетях и e-mail маркетинг.

Основной целью любой маркетинговой стратегии является в конечном счете увеличение выручки, и интернет-маркетинг не является исключением. Но на этом цели и задачи интернет-маркетинга не ограничиваются.

Цели интернет-маркетинга часто включают в себя создание бренда. Он включает в себя не только создание логотипа, фирменного стиля и бренд-бука компании, но и разработку миссии, ценностей и позиционирования бренда, цель которых – резонировать с ценностями клиентов, для усиления эмоциональной связи и доверия.

Известные бренды обычно пользуются большим доверием клиентов, особенно в сочетании с положительными ассоциациями. Интернет является отличным инструментом для построения такого доверия, потому что он имеет широкий охват и позволяет напрямую общаться с физическими лицами.

В эпоху, когда любой человек с компьютером или смартфоном может публиковать свое мнение о компаниях, продуктах и услугах на всеобщее обозрение, для бизнеса важно поддерживать прочную репутацию в интернете. Поэтому для современного бизнеса так важны мониторинг отзывов о компании и ее продуктах, ведение профилей в социальных сетях и обработка плохих отзывов, соответственно.

Один плохой отзыв не означает, что репутация компании подорвана, но одна плохая реакция на плохой отзыв может уничтожить весь положительный имидж компании. То, как компания публично отвечает на жалобы клиентов, показывает им (и всем другим текущим и потенциальным клиентам), насколько компания заботится об их мнении.

Многие малые предприятия, а также компании, ориентированные на увеличение продаж в конкретном географическом регионе, фокусируют большую часть своих маркетинговых усилий на улучшении своего SEO. Это означает оптимизацию различных элементов на сайтах, в данном случае с целью привлечения заинтересованной аудитории.

Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок и т. д.

Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Это приводит также к значительному сокращению транзакционных издержек, т. е. издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают [3].

Так же, стоит выделить следующие цели и задачи, которые может преследовать Интернет-маркетинг:

1. Увеличение объема продаж за счет внедрения электронной коммерции в режиме «онлайн».
2. Сетевая реклама товаров и услуг с целью увеличения объема продаж традиционными способами.
3. Сокращение издержек на ведение бизнеса.
4. Создание положительного современного имиджа.
5. Создание информационных баз данных.
6. Предоставление новых услуг.
7. Сбор информации о рынке, пополнение маркетинговых баз данных.

Все больше и больше малых предприятий внедряют инструменты Интернет-маркетинга, чтобы эффективно охватить и привлечь своих целевых потребителей в интернете.

Согласно отчету eMarketer на 2019 год мировые расходы на цифровую рекламу растут на 17,6%, на 2019 прогнозировался рост до \$333,25 млрд. Это

означает, уже сейчас на Интернет-рекламу приходится примерно половина мирового рекламного рынка [2].

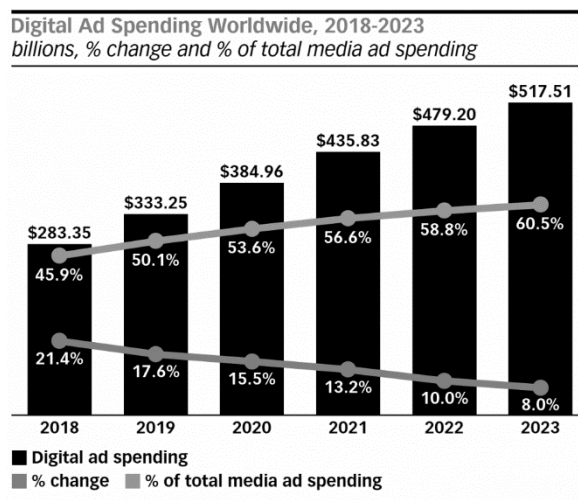


Рисунок 1 – Прогноз мировых расходов на цифровую рекламу в период с 2018 до 2023 года

В России по итогам 2019 года рекламодатели потратили на продвижение в интернете на 20% больше, чем в 2018 году – 244 млрд руб.

Доходы от рекламы на телевидении снизились на 6% и составили 175 млрд рублей за год. В сегменте радио рекламодатели потратили на 5% меньше — 16 млрд рублей, в прессе доходы упали на 16% — до 15,1 млрд рублей. В сегменте Out of home (наружная, транзитная и indoor-реклама, а также реклама в кинотеатрах) нет изменений, доходы за год составили 43,8 млрд рублей.

Тенденция увеличения вложений в Интернет-маркетинг связана с тем, что это оказалось наиболее экономически эффективным способом достижения потенциальных клиентов.

Интернет-маркетинг нацелен не только на привлечение новых клиентов - он также важен для поддержания лояльной, долгосрочной клиентской базы. А поскольку привлечение нового клиента обходится в пять раз дороже, чем сохранение существующего, то это не менее важная цель.

Большая часть работы в интернете начинается с поисковой системы. В большинстве случаев, прежде чем потребители выявляют у себя конкретную потребность в продукте или услуге определенной компании, они обращаются к

поисковым системам, чтобы найти ответы на свои вопросы и узнать решение своих проблем. Зачастую, потребители предпочитают сначала проверить несколько каналов, прежде чем определиться с конкретной компанией и начать с ней взаимодействовать. Эти каналы включают в себя сайты, профили компаний в социальных сетях, электронную почту и онлайн-рекламу.

Это дает прекрасную возможность малому бизнесу наладить контакт с потенциальными клиентами. Создавая релевантный и привлекательный контент, оптимизированный для поисковых систем, компании имеют возможность улучшить свою видимость в интернете и охватить целевых клиентов.

Малому бизнесу зачастую трудно конкурировать со своими более крупными конкурентами из-за ограниченного бюджета и ресурсов. Однако, инструменты Интернет-маркетинга помогают уравнивать шансы, позволяя более мелким брендам оставаться конкурентоспособными в интернете.

Традиционные маркетинговые тактики, такие как реклама в СМИ, интеграции в киноиндустрии, размещение в журналах и даже в уличных баннерах, являются дорогостоящими и требуют больших бюджетов для эффективного размещения. Тем не менее, инструменты Интернет-маркетинга являются более доступными, что позволяет компаниям всех размеров проводить рекламные кампании в сети Интернет.

В прошлые десятилетия малый бизнес с ограниченными ресурсами не мог надеяться стать чем-то большим, чем небольшой магазин с территориальной привязкой. Но теперь это уже не так.

Интернет-маркетинг так же дал возможность малым предприятиям продавать свои продукты и услуги на национальном или даже международном уровне. Если бизнес не ограничивается конкретным местоположением, компании могут использовать Интернет для охвата своей целевой аудитории по всему миру. Это позволяет малому бизнесу находить новую аудиторию для своих продуктов и услуг.

Интернет-маркетинг также уравнивает шансы, когда речь заходит о презентации. У малого бизнеса не всегда есть возможность равняться на крупные бренды в презентабельности и внешнем виде магазинов, офисов, салонов и т.д. Но они могут легко создать привлекательный веб-сайт, который сможет повысить качество обслуживания клиентов.

Таким образом, бизнес в современной экономике нуждается в Интернет-маркетинге, чтобы конкурировать. Интернет - это та площадка, где находятся клиенты, готовые совершить покупку. Остается только создать им все необходимые условия для этого и максимально облегчить процесс покупки.

Цифровая революция находится в самом разгаре, и чтобы занимать свою долю рынка и успешно конкурировать, компании должны стать ее частью. События 2020 года, а именно пандемия covid-19, дала понять, что на рынке останутся только те компании, которые смогут адаптироваться к ситуации. Весь мир перешел на режим Online. Покупки, как в B2C, так и B2B сфере максимально свелись к «бесконтактному» взаимодействию продавца и покупателя, а точнее к полному формату Online.

#### **Библиографический список:**

1. DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA [Электронный ресурс] // URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения: 15.06.2020).

2. E-marketer: расходы на рекламу в интернете впервые достигнут 50% всего мирового рынка рекламы [Электронный ресурс] // URL: <https://ratingbynet.by/e-marketer-raskhody-na-reklamu-v-internete-vpervye-dostignut-50-vsego-mirovogo-rynka-reklamy/> (дата обращения: 16.06.2020).

3. Новикова К. В., Старатович А. С., Медведева Э. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие /; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013.



4. Резник Г.А., Амирова Д.Р. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: Учебное пособие по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» / Пенза, 2018.

5. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линияТелеком, 2007.