

УДК 339.138

М. М. Горохов, доктор физико-математических наук, профессор*Д. Е. Докучаев*, аспирант*А. Д. Трефилова*, студентка

Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЯ И ВИДЫ

Одним из приоритетных направлений исследования в области маркетинга можно назвать интернет-маркетинг. Рассматривается интернет-маркетинг, его важнейшие преимущества – интерактивность, таргетирование и веб-аналитика, которые отличают интернет-маркетинг от классического маркетинга, его стратегию. Представлен анализ видов интернет-маркетинга, а именно: поисковой оптимизации, контекстной рекламы, медийной рекламы, маркетинга в социальных медиа, вирусного маркетинга, интернет-PR, партнерского маркетинга, рассылок. Описаны как положительные, так и отрицательные стороны каждого из них.

Представлен обзор существующих направлений в стратегиях интернет-маркетинга, таких как продвижение продукта и привлечение покупателей, описаны шаги построения собственной стратегии маркетинга для предприятия. Определено, на чем должна строиться правильная стратегия и главное правило стратегии интернет-маркетинга.

Сделаны выводы о том, что одним из факторов повышения конкурентоспособности предприятия является введение инновационных маркетинговых стратегий; что не бывает стандартной пошаговой стратегии, одинаково хорошо работающей для любого бизнеса; что на сегодняшний день все предприятия существуют в конкурентной среде, поэтому необходимо использование нескольких видов интернет-маркетинга, сочетая преимущества, которые дает каждый из рассмотренных видов для достижения конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; реклама; бизнес; стратегия; продвижение.

Введение

На сегодняшний день сложно представить компанию, которая не использовала бы информационные технологии. Успешное ведение бизнеса подразумевает широкое использование инновационных технологий и при создании и представлении на рынке новых товаров и услуг, и в их продвижении на рынок существующих услуг. Таким образом, одним из факторов повышения конкурентоспособности предприятия является введение инновационных маркетинговых стратегий. Использование интернета для выведения на рынок товаров и услуг является приоритетным условием современного времени [1].

Интернет-маркетинг появился на стыке маркетинга и информационных технологий; он также известен как веб-маркетинг и онлайн-маркетинг и представляет действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете. Классический маркетинг уступает интернет-маркетингу в следующих областях [2]:

1. Интерактивность. Связь с клиентами в интернете круглосуточная, при возникновении проблем можно мгновенно их решить. Постоянный контроль за ситуацией и общение с клиентами.

2. Таргетирование. Возможность выделения из всей аудитории сайта только целевой и направить рекламу только на нее.

3. Веб-аналитика. Анализ максимально эффективных действий, привлекающих на сайт больше посетителей, которые в дальнейшем конвертировались в покупки.

Основная цель интернет-маркетинга – превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль предприятия.

Целью настоящей статьи является обзор существующих стратегий и видов интернет-маркетинга.

При этом могут быть поставлены следующие задачи достижения цели:

- обзор стратегий интернет-маркетинга;
- выявление преимуществ и недостатков различных видов интернет-маркетинга;
- исследование принципов интернет-маркетинга.

Определение стратегии интернет-маркетинга и ее направления

Стратегия интернет-маркетинга – это программа организации, которая формируется для достижения поставленных целей и задач в рамках обозначенного периода времени с учетом всех имеющихся ресурсов. Этот план должен учитывать как внутренние факторы, так и внешние. К числу внешних показателей относятся такие, как рынок, конкуренты, поставщики, сезонность, целевая аудитория.

Правильная стратегия должна строиться на развитии слабых сторон бизнеса и укреплении сильных, а также на максимально эффективном использовании текущих ресурсов.

В традиционном бизнесе имеют место два основных направления деятельности маркетинговой стратегии [3]:

- 1) продвижение продукта;
- 2) привлечение покупателей.

Для каждого предприятия можно разработать собственную стратегию. Для этого необходимо осуществление следующих шагов [4]:

1. Создание бренда и уникального имиджа до выхода компании на рынок.
2. Анализ конкуренции на рынке.
3. Анализ целевой аудитории.
4. Многоканальное продвижение своего продукта.
5. Подключение сервисов и утилит для измерения эффективности компаний.
6. Партнерский маркетинг.

Необходимо помнить главное правило: не бывает стандартной пошаговой стратегии, одинаково хорошо работающей для любого бизнеса.

Виды интернет-маркетинга, их положительные и отрицательные стороны

Повышение эффективности конкурентоспособности предприятия предлагается достичь за счет использования одного или нескольких видов интернет-маркетинга. Чаще всего используемые на практике типы интернет-маркетинга следующие.

1. Поисковая оптимизация (*SEO – Search Engine Optimization*) – развитие и продвижение сайта для размещения его на приоритетных местах в поисковых системах, для повышения посещаемости сайта, дальнейшей прибыли. *SEO* включает: повышение соответствия страниц поисковым запросам (релевантности), оптимизацию структуры и контента, улучшение коммерческих факторов, оптимизацию кода страниц, наращивание внешних факторов значимости ресурсов.

Преимущества SEO: долгосрочный эффект, увеличение числа посетителей сайта (согласно данным исследований – 80 % переходов на сайты поступает именно с поиска), небольшая стоимость посетителя, работа с внешними и внутренними факторами, создание уникального контента, оптимизация *HTML*-кода.

Недостатки: временные затраты, высокие цены за продвижение, риск потерять позицию в выдаче, если алгоритмы поисковой системы изменятся.

2. Контекстная реклама (*SEA – Search Engine Advertising*) – интернет-реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя в поисковой системе или на сайтах.

Преимущества: привлечение целевой аудитории, видимость предложений на страницах поисковой выдачи и на крупных тематических порталах, оперативность, гибкая настройка рекламной компании, удобный формат восприятия, информативность, относительная дешевизна (в отличие от других видов рекламы), быстрый результат.

Недостатки: немногие посетители доверяют рекламе, размещенной в интернете, неимиджевая реклама (если цель – сделать компанию узнаваемой, то лучше воспользоваться стандартными способами рекламы: на ТВ, в журналах и др.), назойливость (рекламные объявления постоянно преследуют клиента), подходит не для всех областей [5].

3. Медийная (баннерная) реклама – статичные или интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки в формате *jpeg*, *gif*, *png* или *swf* с оплатой за время, количество показов на сайте (*PPV*) или кликов на объявление (*PPC*).

Преимущества: визуальные образы, интерактивность, имиджевая составляющая (медийная реклама идеальна в случаях, когда перед компанией стоят задачи выхода на рынок с новым брендом). Медийная реклама нацелена, в первую очередь, на узнаваемость товара, который она рекламирует. Медийная реклама начинает работать только при

большом объеме показов, поскольку требует постоянного интенсивного присутствия в информационном поле.

Недостатки: недоступность для малого бизнеса из-за своей цены, пользователь не увидит рекламу, если браузер блокирует ее показ.

4. Маркетинг в социальных медиа (*SMM – Social Media Marketing*), социальный интернет-маркетинг – процесс продвижения и продажи товаров или услуг при помощи социальных сетей. Суть в постоянном общении с пользователями, скрытой рекламе товаров и услуг.

Самые эффективные площадки для социального продвижения: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram.

Преимущества: дешево, простота в использовании, привлечение целевой аудитории, использование крупных интернет-площадок, статистика (возможность регулярно следить за действиями пользователей).

Недостатки: социальные сети отвлекают от заказа, недостаточная изученность, большие временные затраты, рекламные сообщения/приглашения вступить в группу могут отправиться в «спам» [6].

5. Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, которая использует социальные сети для того, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи. Медиавирус быстро распространяется в интернете силами самих пользователей и переносит вместе с собой нужную рекламную информацию и, таким образом, является одним из самых быстрорастущих каналов интернет-маркетинга.

Недостатки: краткосрочность, по мере распространения информация может сильно исказиться, обратный эффект (реклама может отрицательное воздействие) [7].

6. Интернет-PR – освещение деятельности компании в авторитетных СМИ. Интернет сегодня – главный источник новостей, товаров, работы и рекламы; 90 % населения пользуются им ежедневно, поэтому для продвижения любого проекта необходимо грамотное использование интернета.

7. Партнерский маркетинг (аффилированный маркетинг, партнерская программа) – технология, направленная на продвижение бизнеса в сети, когда за эффективное привлечение клиентов и совершение ими выгодных сделок партнер организации получает прибыль. Положительная сторона данного вида маркетинга заключается в совместной работе, которая зачастую приносит больше выгоды, нежели одиночное ведение бизнеса. Но он связан также с рисками, например, работа с недобросовестными партнерами или заказчиками (злоумышленниками). Чтобы избежать этого, нужно тщательно выбирать партнеров, исследовать их деятельность.

8. Рассылки – массовая отправка писем пользователям, которые в большинстве случаев дали на это разрешение, т. е. оставили свой электронный адрес для связи с ними. Главной целью рассылок является удержание и возврат клиентов [8].

Принципы интернет-маркетинга

На сегодняшний день ресурсы Интернета огромны, и начать бизнес в Интернете может каждый, но проблема создания актуального и востребованного бизнеса велика. Проблема заключается в том, что у большинства людей, начинающих бизнес, нет идей и правильного представления о ведении бизнеса, для этого существуют основные принципы интернет-маркетинга, которые помогут правильно структурировать работу в Интернете и добиться успеха [9].

Принципы [10]:

1. Развитие уникальной позиции бизнеса в Интернете. Чем продукт или услуга заинтересует покупателей, его уникальность? Чем выделяется продукт среди конкурентов, основные его достоинства и преимущества?

2. Уникальная позиция важнее искусно составленного объявления. Превосходное объявление не может компенсировать бедную деловую концепцию. Хорошая концепция и *UWP* (уникальная позиция сайта) будут работать даже в объявлении, написанном на «четверку».

3. В случае застоя продаж не снижать стоимость продукта. Лучше преобразить продукт, сделать его привлекательным для клиентов, подчеркнуть его достоинства.

4. Для начала найти рынок, а потом развивать продукт. Путь от создания продукта и последующим переходом к поиску рынка ошибочен и труден. Необходимо найти рынок, полный людьми, готовыми что-то купить. Большинство реально успешных предпринимателей находит рынок и затем разрабатывает, создает продукт, который постоянно ищут люди.

5. Ищите «голодную» толпу. Чем более голоден потенциальный рынок, тем больше вероятность успеха.

6. Испытание, тестирование – ключ ко всему успеху маркетинга. Для одного и того же продукта одно объявление может работать в 10 раз лучше, чем другое. Необходимы постоянные проверки, тестирование заголовков, предложения, гарантии и методы получения трафика. Самые успешные продавцы не всегда самые сильные. Просто они постоянно проверяют свои методы.

7. Все рекламирование должно быть нацелено на продажи.

Выводы

1. Одним из множества факторов повышения конкурентоспособности предприятия является введение инновационных маркетинговых стратегий.

2. Не бывает стандартной пошаговой стратегии, одинаково хорошо работающей для любого бизнеса.

3. По мере роста количества сайтов в Интернете и увеличения конкуренции среди предприятий, существующих на рынке, использование одного или нескольких видов маркетинга недостаточно для продвижения сайта, бренда или продукции, необходим комплексный подход с использованием партнерских программ.

4. Для грамотного ведения бизнеса в Интернете необходимо обращать внимание на принципы интернет-маркетинга.

Библиографические ссылки

1. Селетков С. Г. Конструктор научной публикации // Вестник ИжГТУ имени М. Т. Калашникова. – 2015. – № 3. – С. 115–117.

2. Из чего состоит интернет-маркетинг. – URL: <http://tilda.education> (дата обращения: 27.05.2018).

3. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. – М. : Высш. обр., 2014. – 533 с.

4. Что такое стратегия интернет-маркетинга. – URL: <https://www.rudnytskyi.com> (дата обращения: 23.05.2018).

5. Поисковая оптимизация и контекстная реклама: вместе эффективнее. – URL: <https://www.optimism.ru> (дата обращения: 26.05.2018).

6. Маркетинг в Интернете – 2. – URL: <http://cool-referat.com> (дата обращения: 23.05.2018).

7. Рассел Голдсмит. Вирусный маркетинг. – М. : Балнс-клуб, 2013. – 128 с.

8. Основы интернет-маркетинга, маркетинг в Интернете. – URL: <https://www.webcom-academy.by> (дата обращения: 25.05.2018).

9. Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие. – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

10. 10 принципов интернет-маркетинга. – URL: <http://www.proview.ru> (дата обращения: 5.10.2018).

M. M. Gorokhov, DSc (Physics and Mathematics), Professor

D. E. Dokuchaev, Post-graduate

A. D. Trefilova, Student

Kalashnikov Izhevsk State Technical University

INTERNET MARKETING. STRATEGY AND TYPES

One of the priority areas of research in marketing can be called Internet marketing. The article discusses Internet marketing, its most important advantages: interactivity, targeting and web analytics that distinguish Internet marketing from classical marketing, its strategy, as well as analysis of types of Internet marketing, namely search engine optimization, contextual advertising, media advertising, marketing in social media, viral marketing, Internet PR, affiliate marketing, mailings, described both the positive and negative aspects of each.

The article provides an overview of the existing directions in Internet marketing strategies, such as: product promotion and customer attraction, describes steps to build your own marketing strategy for the enterprise. It also describes what should be the right strategy and the main rule of Internet marketing strateg.

Conclusions are drawn that one of the factors of increasing the competitiveness of an enterprise is the introduction of innovative marketing strategies, and also that there is no standard turn-based strategy that works equally well for any business and that today all enterprises exist in a competitive environment, types of Internet marketing, combining the advantages that each of the considered types provides for achieving the competitive advantages of an enterprise on the market.

Keywords: internet marketing; advertising; business; strategy; advancement.