

**РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ
СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ****А. О. Внуков, Д. И. Смольский***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. Н. Ридецкая

В условиях роста экономики на рынке происходит усиление конкуренции, увеличение объемов производимых и продаваемых товаров, передаваемой информации, кардинальное изменение технологий. Для предприятий и организаций встает вопрос выживания, что заставляет их искать новые эффективные формы продвижения на рынок и позиционирования своих товаров. Современные информационные и телекоммуникационные технологии открывают перед потребителями и организациями новые возможности и перспективы, повышают их мобильность и компьютеризацию, что наиболее значимо для развития интернет-маркетинга.

В последние годы интернет-технологии входят в деловую и частную жизнь как бизнес-структур, так и населения ускоренными темпами, что проявляется в росте числа пользователей сети и является основным трендом развития интернет-маркетинга. Сеть и коммуникации в целом стали обязательной частью ежедневной жизни населения всей планеты. В настоящее время достаточно зайти в интернет, чтобы сравнить цены поставщиков и характеристики альтернативных вариантов товара, а также получить большой объем другой информации. Современный покупатель может сделать заказ, не выходя из дома, по приемлемой для него цене, открыть счет в банке, записаться к врачу, получить прогноз погоды и др.

Преимущества компаний, стремящихся реализовать свои товары через интернет, определяются как:

- возможность быстрее реагировать на изменяющиеся рыночные условия (оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг);
- получение дополнительной информации о запросах потребителей и внесение необходимых корректив в рекламу;
- возможность сэкономить на доставке и распространении информации и др.

В этой связи целью интернет-маркетинга является приобретение наибольшей выгоды за счет удовлетворения потребностей многочисленной целевой аудитории. Интернет-технологии востребованы фирмами разной производственной направленности и размеров, наиболее важной частью которых являются маркетинговые исследования. Большие объемы данных, доступ к которым предоставляет интернет, разрешают вести маркетинговые исследования многообразной направленности, адаптируя их под цели и нужды фирмы – изучение рынка, анализ конкурентов, сбор информации о настоящих и потенциальных покупателях и др.

Возможности использования интернета в системе маркетинга современной компании можно представить в виде рис. 1, где схематично показан потенциал роста возможностей использования интернета на каждом из уровней комплекса маркетинга, применение интернет-технологий на уровне товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики с направлениями их использования в сфере маркетинговых исследований. Информационные ресурсы и технологии особенно значимы для компаний с учетом расширения возможностей интернет-пространства, уменьшения информационного неравенства (цифрового разрыва) между регионами и отраслями экономики, роста объемов транзакций.

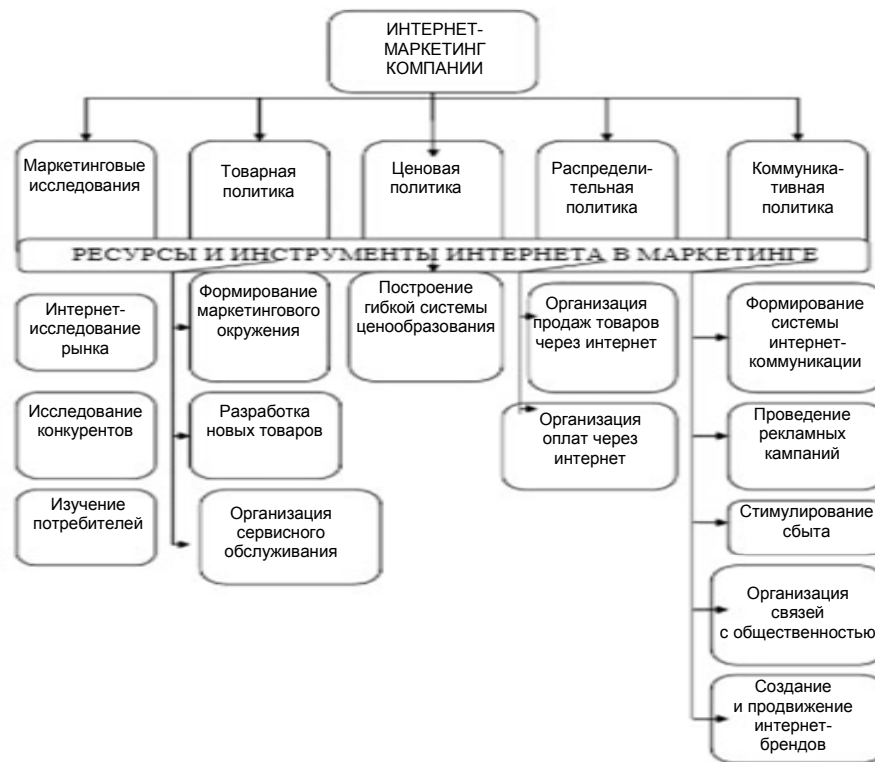


Рис. 1. Возможности использования интернета в комплексе маркетинга компании [1]

Анализ эффективности интернет-маркетинга характеризуется получением наибольшей выгоды использующими его бизнес-структурами. Максимально возможное удовлетворение потребностей целевой аудитории, которая относится к пользователям интернета, и приумножение этой выгоды, возможно при совершенствовании интернет-технологий, расширении круга пользователей, укреплении их взаимодействий, увеличении числа коммуникаций. Исходя из этого особенности интернет-маркетинга определяются следующим образом [2].

Во-первых, актуализация первостепенной роли покупателей на рынках, с учетом спроса и предложения: отдельная фирма располагает вероятностью привлечь внимание пользователей в короткие сроки, однако при всем при этом одной и той же возможностью располагает и конкурирующая компания, следовательно, бизнес-структуры вынуждены соперничать за внимание потребителей в интернет-среде, направляя и улучшая качество взаимодействия с ними.

Во-вторых, видимость недоступности пространственной локализации, т. е. географическая удаленность больше не является значимым фактором. Расстояние от поставщика до покупателя – важное свойство только при потребности доставки грузов или предложении услуг, требующих собственного участия эксперта.

В-третьих, возрастание темпов глобализации, что предопределяет специфику деятельности компаний. Благодаря интернету происходит изменение пространственного и временного масштаба ведения бизнеса. Пользователям и компаниям предоставляются возможности для глобальных коммуникаций, которые не ограничиваются территориально. Стоимость доступа к имеющейся в сети информации не зависит от того, насколько географически удалены от пользователя те, кто ее предоставляет.

В-четвертых, рост скорости принятия ключевых решений. Уменьшение временного лага между этапами коммуникации заинтересованных сторон подразумевает сокращение общего времени проведения коммуникаций и сделок.

В-пятых, повышение роли партнерских взаимоотношений и количества партнеров. Большинство компаний имеют представительство в качестве веб-сайтов, что даёт общую или подробную картину их деятельности. Это достигается при небольших издержках по коммуникациям и высоком уровне их функциональности. Кроме того, минимизируются транзакционные издержки, касающиеся основных аспектов налаживания, поддержания и развития взаимодействий между компанией и ее рыночными партнерами; при этом сокращаются накладные расходы (командировочные расходы, потери от несостоявшихся либо недобросовестных сделок и т. д.).

В-шестых, персонификация взаимодействия, обеспечивающая компании получение подробной информации о клиентах и их запросах, а также широкий спектр возможностей взаимодействия. Все это помогает сегментировать потребление путём автоматизации операций, а также предлагать товары, которые соответствуют индивидуальным запросам потребителей.

Продвижение товаров и услуг с помощью портала или сайта может обеспечиваться посредством включения огромного арсенала инструментов интернет-маркетинга, в числе основных выделяются [3]:

1. Контекстная реклама – тип онлайн-рекламы, когда рекламное объявление выводится на каком-либо стороннем сайте в интернете, максимально соответствующем его содержанию по своему контексту.

2. Баннерная реклама – объявления, основанные на визуальном изображении (картинка, картинка совместно с текстом и гиперссылкой на нужный ресурс).

3. Поисковое продвижение (поисковая оптимизация) – манипуляции с контентом сайта, призванные увеличить его позицию в итогах выдачи в поисковиках и, соответственно, приумножить количество его целевых посетителей пользователями.

4. Email-маркетинг – один из преимущественно результативных инструментов маркетинга, повышающий жизненный цикл товара, привлекающий внимание целевой аудитории и, следовательно, обеспечивающий лояльность покупателей.

5. Реклама в социальных сетях – один из самых распространенных видов продвижения рекламы. Тем не менее, сейчас для достижения больших объемов продаж один из наиболее трудоемких процессов, поэтому используется как один из запасных методов продаж.

Обобщая вышеизложенное, можно утверждать, что в сравнении с другими видами медиа-маркетинга (печатными, радио, телевидением) применение инструментов интернет-маркетинга набирает темпы. Он завоевывает все большую популярность в разных сферах деятельности, стимулируя реализацию таких принципов, как комплексный подход, сфокусированность на продажах, распространение результатов роста продаж на вознаграждение персонала.

Литература

1. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/332346314_Internet-marketing_kak_effektivnyj_instrument_razvitiya_sovremennyh_kompanij_i_povysheniya_ih_marketi_ngojoj_kompetentnosti/10.18334/tr.20.3.40102.
2. Режим доступа: https://www.comagic.ru/blog/posts/jul/marketing_tools_2. – Дата доступа: 14.02.2021.
3. Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2016/1528/22456>. – Дата доступа: 21.02.2021.